

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

«___» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему “Управління брендом крафтової продукції”

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

Виконавець роботи *Павлюк Володимир Вікторович*

Науковий керівник *к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна*

Рецензент _____

Полтава – 2026

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую
Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 20 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**
на тему “Управління брендом крафтової продукції”

студент спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові *Павлюк Володимир Вікторович*

Затверджена наказом ректора № _____ від «_____» _____ 20 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)		
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2025р.	25.05.2025р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2025 р.	30.06.2025 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.10.2025 р.	30.10.2025 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.11.2025 р.	30.11.2025 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 15.12.2025 р.	15.12.2025 р.
7. Оформлення роботи	до 25.12.2025 р.	25.12.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 27.12.2025 р.	27.12.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	02.01.2026 р.	02.01.2026 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 03.01.2026 р.	03.01.2026 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	04.01.2026 р.	04.01.2026 р.

Дата видачі завдання «» _____ 20 р.

Студент _____

Науковий керівник _____

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____

Протокол засідання ЕК No _____ від «» _____ 20_ р.

Секретар ЕК _____

Затверджую
Зав. кафедри _____
(підпис)
к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)

«30» червня 2025 р.

«30» червня 2025 р.

План
кваліфікаційної роботи студента(ки) на здобуття ступеня магістра
спеціальності
075 Маркетинг

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління брендом крафтової продукції

- 1.1. Сутність, особливості та роль бренду у системі маркетингового управління
- 1.2. Поняття крафтової продукції та її специфіка як об'єкта брендингу
- 1.3. Теоретичні підходи, моделі та інструменти управління брендом крафтової продукції

Розділ 2. Аналіз сучасного стану управління брендом крафтової продукції на прикладі підприємства (бренду)

- 2.1. Загальна характеристика підприємства та його крафтової продукції
- 2.2. Аналіз поточного стану бренду та маркетингових комунікацій підприємства
- 2.3. Оцінка ефективності існуючої системи управління брендом та визначення проблемних аспектів

Розділ 3. Удосконалення системи управління брендом крафтової продукції

- 3.1. Формування стратегії розвитку бренду крафтової продукції
- 3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення впізнаваності та лояльності споживачів
- 3.3. Оцінка очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів

Висновки

Студент (ка)

(підпис)

«30» червня 2025 р.

Зміст

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління брендом крафтової продукції

- 1.1. Сутність, особливості та роль бренду у системі маркетингового управління
- 1.2. Поняття крафтової продукції та її специфіка як об'єкта брендингу
- 1.3. Теоретичні підходи, моделі та інструменти управління брендом крафтової продукції

Розділ 2. Аналіз сучасного стану управління брендом крафтової продукції на прикладі підприємства (бренду)

- 2.1. Загальна характеристика підприємства та його крафтової продукції
- 2.2. Аналіз поточного стану бренду та маркетингових комунікацій підприємства
- 2.3. Оцінка ефективності існуючої системи управління брендом та визначення проблемних аспектів

Розділ 3. Удосконалення системи управління брендом крафтової продукції

- 3.1. Формування стратегії розвитку бренду крафтової продукції
- 3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення впізнаваності та лояльності споживачів
- 3.3. Оцінка очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Вступ

Сучасні умови розвитку ринку характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю споживчих уподобань та зростанням вимог до якості продукції. У таких умовах ефективне управління брендом стає одним з ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бренд перестає бути лише назвою чи логотипом — він перетворюється на стратегічний актив, що визначає позицію компанії на ринку, формує лояльність споживачів та створює додану вартість продукції. Особливої актуальності питання управління брендом набуває у сфері виробництва харчових продуктів, зокрема у сегменті молочної та крафтової продукції. Зростання попиту на натуральні, локальні та екологічні продукти зумовлює необхідність формування унікальної торгової пропозиції, яка поєднувала б традиційність, якість і сучасні маркетингові підходи. В цих умовах велике значення має розробка та реалізація ефективної стратегії брендингу, здатної відобразити унікальні переваги продукції та забезпечити довготривалий зв'язок зі споживачем.

Підприємство «Галичина Крафт» є яскравим представником українського ринку молочної продукції, яке поєднує ремісничі традиції, використання натуральної сировини та сучасні технології виробництва. Попри позитивну динаміку розвитку, бренд стикається з низкою викликів: посиленням конкуренції, необхідністю цифровізації маркетингових процесів, потребою у виокремленій айдентиці крафтової лінійки, а також підвищенням вимог споживачів до прозорості та автентичності продукції. Це зумовлює необхідність детального аналізу існуючої системи управління брендом та розробки рекомендацій щодо її удосконалення.

Актуальність теми роботи визначається тим, що бренди, які ефективно застосовують інструменти маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та стратегічного позиціонування, отримують суттєві

конкурентні переваги на ринку та забезпечують стабільність розвитку навіть у кризових умовах. Саме тому дослідження системи управління брендом «Галичина Крафт» та розробка напрямів її покращення є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Метою магістерської роботи є дослідження системи управління брендом підприємства «Галичина Крафт» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення для підвищення впізнаваності, конкурентоспроможності та лояльності споживачів.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розглянути теоретичні основи формування та управління брендом;
- проаналізувати діяльність підприємства «Галичина Крафт» та сучасний стан його бренду;
- оцінити ефективність існуючої системи управління брендом та виявити проблемні аспекти;
- розробити стратегічні напрями розвитку бренду та рекомендації щодо підвищення його впізнаваності й лояльності споживачів;
- оцінити очікувані результати від упровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом підприємства. Предметом дослідження — методи, інструменти та практичні механізми формування та розвитку бренду «Галичина Крафт».

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, порівняння, системний підхід, SWOT-аналіз, методи стратегічного та маркетингового аналізу.

Практична цінність роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані підприємством «Галичина Крафт» для покращення управління брендом, посилення ринкових позицій та зміцнення відносин із споживачами.

Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління брендом крафтової продукції

1.1. Сутність, особливості та роль бренду у системі маркетингового управління

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки бренд перетворився на один із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства. Якщо раніше в центрі уваги маркетингу перебував переважно сам товар та його функціональні характеристики, то сьогодні дедалі більшого значення набуває те, як цей товар сприймає споживач, з якими асоціаціями, цінностями та емоціями він його пов'язує. Саме цей комплекс уявлень і очікувань і становить сутність бренду. Тому дослідження бренду як економічної та маркетингової категорії, з'ясування його ролі у системі управління підприємством є важливою теоретичною та практичною проблемою.

У науковій літературі пропонується велика кількість підходів до визначення поняття «бренд». Частина дослідників робить акцент на юридичному аспекті – як на засобі індивідуалізації товарів і послуг, що відрізняє їх від конкурентів. Інші трактують бренд ширше – як сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик, які формують у свідомості споживача певний образ товару, підприємства або навіть країни. О. Харчук, аналізуючи еволюцію поглядів на бренд, підкреслює, що з часом відбулося зміщення акценту від розуміння бренду як позначення до трактування його як особливого виду нематеріальних активів, які здатні генерувати додаткову вартість для власника.

Отже, бренд доцільно розглядати одночасно у кількох площинах. З юридичного погляду він пов'язаний із зареєстрованою торговою маркою, логотипом, фірмовим найменуванням, іншими елементами правового

захисту. З маркетингового погляду бренд – це цілісна система асоціацій, яка відображає сприйняття продукту споживачем, його досвід взаємодії з компанією, очікування та емоції. З економічного погляду бренд є нематеріальним активом, який здатний приносити підприємству додатковий дохід за рахунок преміальної націнки, підвищеної лояльності клієнтів та полегшення виходу на нові ринки.

Важливо розмежовувати поняття «товар», «торгова марка» та «бренд». Товаром виступає сукупність фізичних та функціональних властивостей продукту, які задовольняють певну потребу. Торгова марка – це зареєстроване позначення, що дозволяє ідентифікувати товар чи виробника серед інших. Бренд же – більш широка категорія, оскільки включає не лише назву й знак, а й сформований у свідомості споживачів образ, репутацію, історію, «характер» продукції та компанії. Саме тому в літературі наголошується, що «не кожна торгова марка є брендом», адже для цього необхідно, щоб довкола неї склався стійкий комплекс асоціацій та лояльність з боку споживачів.

Зміст бренду формується під впливом двох взаємопов'язаних складових – раціональної та емоційної. Раціональна стосується об'єктивних характеристик продукту: якості, безпечності, функціональних властивостей, ціни, наявності у продажу, сервісного обслуговування тощо. Емоційна пов'язана з тим, які почуття викликає бренд, які цінності він декларує, до якого стилю життя апелює, яке уявне «обіцяння» дає споживачеві. Успішні бренди, як правило, поєднують обидві складові: вони пропонують конкурентоспроможний продукт і водночас будують емоційний зв'язок із покупцем, завдяки якому споживач обирає саме їх, навіть якщо на ринку є дешевші або подібні за властивостями альтернативи.

Бренд також має певну внутрішню структуру. У наукових працях виділяють такі його елементи, як назва, візуальна символіка (логотип, кольорова гама, шрифти, упаковка), вербальні повідомлення (слогани, ключові фрази), асоціації (образи, з якими пов'язують бренд), а також ціннісна платформа (місія, візія, цінності). В. Поплавська, аналізуючи теоретичні моделі брендингу, наголошує, що саме поєднання цих елементів у цілісну систему забезпечує бренду здатність виконувати свої функції щодо ідентифікації, диференціації та впливу на поведінку споживача.

Суттєвою особливістю бренду є його нематеріальний характер. На відміну від матеріальних активів (обладнання, будівель, транспортних засобів), бренд не має фізичної форми, проте здатен істотно впливати на вартість бізнесу. Саме тому в економічній літературі бренд розглядають як специфічний нематеріальний актив, який може бути об'єктом купівлі-продажу, ліцензування, франчайзингу. Вартість бренду (brand value) або бренд-капітал (brand equity) формується за рахунок обізнаності споживачів, їхньої лояльності, позитивних асоціацій, сприйнятої якості та інших чинників, що відображають силу позицій бренду на ринку. У роботах вітчизняних і зарубіжних авторів підкреслюється, що саме бренд-капітал є тим чинником, завдяки якому підприємство може отримувати надприбуток порівняно з аналогічними товарами без сильної брендової підтримки.

Важливо також з'ясувати, які функції виконує бренд у системі маркетингового управління. У більшості досліджень виділяють дві групи функцій: функції для споживача і функції для виробника (підприємства). Для споживача бренд, по-перше, є засобом ідентифікації й спрощення вибору. У ситуації, коли полиці магазинів заповнені численними товарами з подібними характеристиками, саме наявність знайомого бренду дозволяє швидко зупинитися на конкретній позиції, не витрачаючи час на ретельне порівняння. По-друге, бренд слугує гарантією якості, зменшуючи ризики,

пов'язані з купівлею: якщо попередній досвід споживання продукції певного бренду був позитивним, покупець очікує такого ж рівня якості у майбутньому. По-третє, бренд має комунікаційну функцію – через нього споживач отримує інформацію про властивості товару, компанію-виробника, її цінності та позицію на ринку. Нарешті, по-четверте, бренд виконує емоційно-символічну функцію, дозволяючи споживачеві виразити свою індивідуальність, причетність до певного стилю життя чи спільноти.

З погляду виробника бренд має інший, але не менш важливий набір функцій. Насамперед він забезпечує диференціацію товару на ринку. У багатьох галузях сам продукт є важко відрізнити за функціональними параметрами, і саме бренд дозволяє виділитися серед конкурентів. Другою важливою функцією є здатність бренду впливати на формування довгострокової конкурентної стратегії підприємства: сильний бренд полегшує вихід на нові сегменти ринку, розширення асортименту, вертикальну чи горизонтальну диверсифікацію. По-третє, бренд сприяє зменшенню чутливості споживачів до цінових змін: покупці, які довіряють бренду, частіше погоджуються платити трохи більше за звичний продукт, ніж ризикувати з дешевшим, але невідомим товаром. По-четверте, бренд дозволяє формувати стійкі відносини з посередниками, адже дистриб'ютори та роздрібні мережі зацікавлені у співпраці з виробниками, чий бренд користується попитом у кінцевих споживачів.

Розглядаючи роль бренду у системі маркетингового управління, необхідно враховувати його місце в комплексі маркетингу. Класичний маркетинговий комплекс «4P» (product, price, place, promotion) у сучасній інтерпретації фактично пронизується брендовою складовою. Бренд впливає на сприйняття продукту, на готовність платити певну ціну, на вибір каналів збуту та на інструменти просування. У підручнику О. Малинки та А. Устенка бренд розглядається як інтегруючий елемент маркетингової

системи, що відображає узгодженість усіх рішень підприємства стосовно ринку.

На рівні товарної політики бренд відіграє ключову роль у визначенні асортиментної структури, розробці нових продуктів, управлінні життєвим циклом продукції. При виведенні на ринок нових товарів підприємство може використовувати вже існуючий бренд (стратегія розширення бренду) або створювати новий – і в обох випадках рішення про це є частиною загальної бренд-стратегії. На рівні цінової політики бренд впливає на можливість встановлення преміальних цін. Дослідження показують, що товари під відомими брендами здебільшого продаються дорожче, ніж аналогічні продукти без сильної бренд-підтримки, при цьому попит на них залишається стабільним саме завдяки сформованій лояльності.

Щодо збутової політики, бренд полегшує роботу з торговельними мережами та іншими посередниками. Відомі бренди частіше отримують вигідніші умови розміщення, більшу частку полиці, участь у спільних промо-акціях. Для нових або менш відомих марок доступ до цих переваг є значно складнішим. Відповідно, сильний бренд стає аргументом підприємства у переговорах із партнерами, що прямо впливає на успішність реалізації продукції.

У сфері комунікацій бренд виконує роль «ядра» всіх повідомлень, які підприємство надсилає на ринок. Рекламні кампанії, PR-активності, участь у виставках, просування в інтернеті та соціальних мережах – усі ці інструменти повинні бути узгоджені між собою з погляду бренд-позиціонування, візуального стилю, тональності комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає, що споживач має отримувати від бренду послідовний, несуперечливий сигнал, незалежно від каналу комунікації. У такому випадку кожен контакт зі споживачем

зміцнює вже сформований образ, а не створює нові, розрізнені та інколи суперечливі асоціації.

Особливого значення бренд набуває в умовах насиченості ринків та жорсткої конкуренції. За наявності великої кількості подібних товарів споживачі дедалі рідше орієнтуються лише на ціну та базові характеристики продукту. На перший план виходить питання довіри: чи можна довіряти виробнику, чи відповідає реальна якість декларованій, чи поділяє компанія цінності та погляди своїх споживачів. Саме бренд акумулює цю довіру і транслює її на весь асортимент підприємства. Наявність сильного бренду полегшує підприємству вхід у нові товарні категорії: споживачі, які мають позитивний досвід взаємодії з брендом в одній категорії продукції, з більшою ймовірністю спробують інші товари того ж виробника.

Разом з тим бренд виконує важливу роль і у внутрішній системі управління підприємством. Він виступає орієнтиром для працівників, задає певні стандарти поведінки, якості, сервісу. Внутрішній брендинг, спрямований на формування у персоналу розуміння цінностей та обіцянок бренду, дозволяє забезпечити узгодженість дій співробітників із зовнішньою комунікацією компанії. Якщо працівники поділяють філософію бренду, то кожна взаємодія з клієнтом – від роботи гарячої лінії до поведінки представників компанії на переговорах – зміцнює його імідж.

Ще одна важлива роль бренду пов'язана з можливостями довгострокового розвитку компанії. У стратегіях багатьох підприємств саме бренд виступає основою для формування бачення майбутнього: яким має бути образ компанії через 5–10 років, які ринки вона планує освоювати, яку нішу посідати в свідомості споживачів. У такому контексті бренд є не лише елементом маркетингової політики, а й стратегічним активом, що визначає

загальний напрямок розвитку підприємства. Саме тому у сучасних концепціях стратегічного управління бренд дедалі частіше розглядають як центральний елемент, довкола якого вибудовується вся бізнес-модель фірми.

Слід також відзначити, що трансформація ринкового середовища, зокрема цифровізація, зростання ролі соціальних мереж, зміна стилю споживання інформації, суттєво вплинули на підходи до управління брендом. Якщо раніше бренд формували переважно через традиційну рекламу та PR, то сьогодні значна частина образу бренду створюється у взаємодії з користувачами в інтернеті: на сайтах відгуків, у соціальних мережах, блогах, на онлайн-платформах. Це підвищує вимоги до прозорості й послідовності поведінки бренду, адже будь-яка невідповідність між декларованими цінностями та реальними діями швидко стає предметом публічного обговорення. У такій ситуації роль бренду як репутаційного інструменту бізнесу ще більше зростає.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що бренд у системі маркетингового управління є багатовимірною категорією. Він одночасно виконує ідентифікаційну, диференційну, комунікаційну, гарантійну, емоційну та стратегічну функції, виступає інструментом формування конкурентних переваг і важливим нематеріальним активом підприємства. Ефективне управління брендом вимагає системного підходу, який охоплює не лише розробку візуальних і комунікаційних елементів, а й побудову довгострокових відносин із споживачами, узгодженість маркетингового комплексу, формування відповідної організаційної культури. Саме в такому розумінні бренд стає центральною ланкою маркетингового управління, що забезпечує стійкий розвиток підприємства в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Додатково до розгляду сутності бренду доцільно звернути увагу на історичний аспект формування цього поняття. Ідея «позначення» товару для розрізнення його серед інших була відома ще в античні часи: ремісники ставили клейма на свої вироби, землевласники маркували худобу, купці наносили знаки на мішки з товарами. Проте в сучасному розумінні бренд як система, що поєднує правовий, маркетинговий, економічний і психологічний виміри, сформувався лише у XX столітті разом із розвитком масового виробництва та реклами. Саме тоді, коли ринок почав наповнюватися великою кількістю однотипних товарів, виникла потреба не просто маркувати продукцію, а створювати навколо неї особливий образ, «історію», репутацію.

З розвитком теорії маркетингу змінилося й розуміння бренду. Якщо спочатку його ототожнювали переважно з товарним знаком, то згодом на перший план вийшла споживча складова — уявлення і відчуття, які виникають у людини при контакті з брендом. У працях сучасних дослідників бренд описується як «сума вражень», «сприйнята обіцянка якості», «образ у свідомості споживача», «особливий тип відносин між компанією та покупцем». Усі ці підходи доповнюють один одного й свідчать про те, що бренд неможливо звести до одного елемента — це завжди комплекс.

Цікаво, що бренд розглядають не лише як зовнішній, а й як внутрішній орієнтир для підприємства. У цьому контексті бренд виступає своєрідною «рамкою», в якій ухвалюються всі маркетингові рішення. Якщо компанія чітко розуміє, яким хоче бачити свій бренд, яких цінностей має дотримуватися, яку роль відігравати у житті споживачів, то простіше приймати конкретні рішення щодо дизайну упаковки, тону рекламних кампаній, асортиментної політики, співпраці з партнерами. Без такого

бачення всі дії мають ризик перетворитися на набір випадкових кроків, які не формують цілісного образу.

Розглядаючи особливості бренду, варто звернути увагу на його здатність «накопичувати» досвід. Кожна взаємодія споживача з брендом — перегляд реклами, покупка, відгук у соцмережах, рекомендація знайомим, контакт з представником компанії — залишає у свідомості певний слід. З часом ці сліди нашаровуються, утворюючи загальне враження. Якщо більшість таких взаємодій позитивні, то бренд сприймається як надійний, привабливий, «свій». Якщо ж переважають негативні або суперечливі враження, бренд асоціюватиметься з розчаруванням і невідповідністю очікуванням. Це означає, що бренд — це не стільки те, що про себе говорить компанія, скільки те, що люди реально відчують у взаємодії з нею.

Окремої уваги заслуговує класифікація брендів. У літературі виділяють товарні бренди (пов'язані з конкретними продуктами чи лініями продукції), корпоративні бренди (що відображають образ компанії загалом), сервісні бренди, бренди особистостей (personal brands), територіальні бренди (бренди міст, регіонів, країн) тощо. Кожен із цих типів має свої особливості управління, але логіка залишається спільною: у центрі — сприйняття цільової аудиторії та цінність, яку бренд для неї створює. Наприклад, товарний бренд зазвичай більш прив'язаний до конкретних характеристик продукту, тоді як корпоративний — до репутації компанії, її стилю управління, підходів до соціальної відповідальності.

У цьому контексті можна говорити й про архітектуру брендів — спосіб, у який компанія організовує свою систему марок. Існують моделі, коли різні продукти об'єднані під одним сильним корпоративним брендом; є варіанти, коли кожен продукт має окремий бренд, а компанія «залишається в тіні»; є комбіновані підходи. Усі ці рішення прямо пов'язані з маркетинговим

управлінням: від того, як побудована брендова архітектура, залежить, як планується комунікація, як розподіляються бюджети, як позиціонуються продукти та сегментуються споживачі.

Ще однією суттєвою особливістю бренду є його чутливість до часу та контексту. Образ бренду не є раз і назавжди даним — він змінюється разом із самим підприємством, з ринком, із суспільними настроями. Те, що було актуальним десять-п'ятнадцять років тому, сьогодні може сприйматися як застаріле або навіть неприйнятне. Це стосується як візуальних елементів (логотип, дизайн упаковки), так і змістовних (тональність комунікацій, меседжі, до яких апелює бренд). Тому важливо, щоб у системі маркетингового управління існував механізм періодичного «перегляду» бренду: чи відповідає він поточним очікуванням споживачів, чи не суперечить новим цінностям, чи залишився достатньо виразним на фоні конкурентів.

Управління брендом пов'язане не лише з поточними, а й з довгостроковими цілями компанії. Якщо підприємство орієнтується на швидкий продаж і короткостроковий прибуток, бренд для нього розглядається як інструмент реклами. Але якщо мова йде про побудову бізнесу «на роки», бренд стає «довгою грою», інвестицією в майбутні потоки доходів. У цьому значенні він виступає як своєрідний «капітал довіри», що може або накопичуватися, або «проїдатися» залежно від дій компанії. Кожне управлінське рішення — підвищення або зниження ціни, зміна рецептури, вихід на нові ринки, реакція на критику — або додає цьому капіталу, або його зменшує.

Якщо подивитися на бренд крізь призму системи маркетингового управління, можна побачити, що він пов'язаний з усіма її основними функціями. На етапі маркетингових досліджень бренд є об'єктом вивчення: аналізують рівень його впізнаваності, асоціацій, лояльності, порівнюють із

конкурентами. На етапі планування бренд задає рамки: визначається, які цільові сегменти для нього пріоритетні, якими мають бути довгострокові цілі позиціонування, як бренд вписується у загальну стратегічну картину. На етапі реалізації маркетингових заходів бренд виступає критерієм узгодженості: перевіряється, чи відповідають конкретні акції, рекламні кампанії, партнерства тій ідентичності, яку компанія хоче закріпити в очах споживачів. На етапі контролю й аналізу результатів оцінюється не тільки фінансовий ефект, а й те, як змінилося ставлення до бренду, чи посилилася його позиція на ринку.

Суттєвий вплив бренд має і на процес сегментування та позиціонування. Сегментація передбачає поділ ринку на групи споживачів з подібними потребами, мотивами і поведінковими характеристиками. Позиціонування — це вибір того, яке місце бренд має посісти в уявленні конкретного сегмента. У цьому контексті бренд виступає «носієм» позиціонування: саме через бренд споживач розуміє, чим дана пропозиція відрізняється від інших, яку вигоду вона обіцяє, на якій емоційній «ноті» будується спілкування. Якщо позиціонування нечітке або суперечливе, бренд «розмазується», стає розмитим, і споживач не розуміє, чому варто обрати саме його.

Цікавим є питання про те, як бренд по-різному проявляється у споживчих і бізнесових (B2B) ринках. У масовому споживанні (B2C) бренд часто пов'язаний із емоційними символами, стилем життя, іміджем, що допомагає людині самовиразитися. У B2B-ринках бренд більше асоціюється з надійністю, стабільністю, професійністю, виконанням зобов'язань. Проте в обох випадках він зменшує ризик для покупця: у першому — ризик розчарування, у другому — ризик фінансових або операційних втрат. Це ще раз підтверджує, що бренд виконує важливу роль у зниженні невизначеності, а отже, є ключовим інструментом маркетингового управління в умовах ризику.

Окремо варто згадати феномен так званої емоційної прив'язаності до бренду. Для частини споживачів певні бренди стають не просто джерелом товару чи послуги, а «частиною життя»: улюблений напій, до якого звикли з дитинства; продукт, який асоціюється з конкретними людьми чи подіями; бренд, який «супроводжує» людину впродовж багатьох років. Такі стосунки важко зруйнувати навіть сильними конкурентними пропозиціями. З погляду маркетингового управління це означає, що завдання бренду полягає не лише у залученні нових покупців, а й у підтриманні й поглибленні стосунків із тими, хто вже є лояльним. Для цього потрібні не тільки акції й знижки, а й уважність до зворотного зв'язку, готовність чесно визнавати помилки, прагнення бути «на боці» споживача.

Роль бренду проявляється і тоді, коли підприємство переживає кризу — економічну, репутаційну чи операційну. У таких ситуаціях саме бренд може стати тим «запасом міцності», який не дає аудиторії відвернутися повністю. Якщо протягом тривалого часу компанія послідовно будувала довіру, дотримувалася обіцянок, поводитися відповідально, то навіть у разі тимчасових проблем споживачі схильні проявляти більше терпіння й розуміння. З іншого боку, якщо бренд не має накопиченого кредиту довіри, навіть незначний скандал чи помилка можуть призвести до серйозних втрат і відтоку клієнтів. Тож у системі маркетингового управління бренд можна розглядати як інструмент управління ризиками, хоча на перший погляд це не завжди очевидно.

Не менш важливим є й те, що бренд впливає на здатність підприємства залучати й утримувати не лише споживачів, а й партнерів, інвесторів і навіть працівників. Відомий, позитивно сприйманий бренд підвищує привабливість компанії як роботодавця: люди охочіше йдуть працювати до організації, яка має хорошу репутацію на ринку. Партнери й постачальники також більше довіряють таким компаніям, розглядаючи співпрацю з ними

як менш ризиковану. Інвестори, своєю чергою, враховують силу бренду як один із показників довгострокового потенціалу бізнесу. Таким чином, бренд виходить за межі суто маркетингової функції й стає чинником загального управління.

Якщо узагальнити сказане, можна побачити, що сутність бренду полягає у поєднанні трьох складових: фактичного продукту, сприйняття цього продукту споживачами та системи управлінських рішень, що стоїть за ним. Особливість бренду — у його нематеріальності, здатності накопичувати асоціації й досвід, чутливості до контексту, зв'язку з цінностями та довірою. А роль бренду у системі маркетингового управління полягає в тому, що він стає центральним вузлом, який пов'язує між собою товарну, цінову, збутову й комунікаційну політику, впливає на процес сегментування та позиціонування, визначає характер відносин із споживачами, партнерами, персоналом.

У подальших підпунктах першого розділу ці загальні теоретичні положення будуть конкретизовані з урахуванням специфіки крафтової продукції та особливостей брендингу в цій галузі. Це дозволить перейти від загального розуміння бренду до аналізу того, як саме його сутність і функції проявляються в сегменті крафтових молочних товарів і чому в цьому контексті управління брендом набуває особливого значення.

1.2. Поняття крафтової продукції та її специфіка як об'єкта брендингу

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення попиту на унікальні, «живі» продукти особливого значення набуває крафтова продукція. Вона протиставляється масовому виробництву та сприймається споживачами як альтернатива стандартизованим товарам великих

корпорацій. Крафтові продукти пов'язані не лише з якістю й смаком, а й з певною філософією споживання: поверненням до ремесла, локальності, автентичності, довіри до виробника. Саме це робить крафтову продукцію надзвичайно цікавим та специфічним об'єктом брендингу.

Перш за все слід уточнити саме поняття «крафтова продукція». У наукових та публіцистичних джерелах наголошується, що термін «крафт» походить від англійського слова *craft* – ремесло, майстерність, ручна робота. Крафтове виробництво визначають як особливий сектор підприємництва, що ґрунтується на креативних підходах, індивідуальній майстерності виробника та тісній взаємодії зі споживачем. На відміну від масового виробництва, де основний акцент робиться на обсязі, стандартизації та мінімізації собівартості, крафтовий підхід орієнтується на невеликі партії, гнучкість, оригінальність і високу додану цінність для споживача.

Популярні бізнес-гайди та аналітичні матеріали пояснюють крафтовий бізнес як діяльність, де продукція виготовляється вручну або з високою часткою ручної праці, із використанням натуральних, часто локальних інгредієнтів, традиційних технологій та значної уваги до деталей. Такі товари позиціонуються як унікальні, створені з «душею майстра», що підсилюється персональною історією виробника.

У науковій літературі крафтове виробництво характеризують як тренд, пов'язаний із креативністю, локальністю, орієнтацією на нішеві ринки та посилену взаємодію з клієнтами. О. Красноручський, аналізуючи крафтові технології в аграрній сфері, зазначає, що крафтова діяльність стає драйвером регіонального розвитку, посилює національний імідж, сприяє створенню робочих місць і асоціюється з якістю, унікальністю, соціальною відповідальністю та наближеністю до клієнта.

Отже, крафтова продукція – це не просто «ручна робота». До ключових її ознак можна віднести:

- виробництво невеликими партіями, орієнтованими на нішевий сегмент;
- значна частка ручної праці й індивідуального контролю якості;
- використання натуральних, часто локальних інгредієнтів і традиційних чи авторських технологій;
- унікальність смаку, форми, рецептури, дизайну;
- персональна історія виробника або сімейного бізнесу;
- зв'язок із територією, локальною культурою, традиціями.

Ці характеристики особливо виразні у сегменті крафтових харчових продуктів: сирів, пива, хліба, ковбас, шоколаду, кави, а також у крафтовій косметичці, милі, текстилі та інших товарах, де важливі натуральність і індивідуальність.

Специфічною рисою крафтової продукції є тісний зв'язок між особистістю виробника та самим товаром. На відміну від масових брендів, де реальний власник часто «захований» за корпоративною структурою, у крафті ім'я майстра, його біографія, цінності та стиль життя стають частиною брендової історії. У дослідженнях наголошується, що імідж «ключової людини» – власника крафтового бізнесу – часто визначає напрям розвитку бренду та особливості його сприйняття споживачем.

Суттєвий інтерес викликає те, як споживачі сприймають крафтові продукти. У зарубіжній літературі використовується поняття *food product craftsmanship*, яке пов'язує із відчуттям «майстерності», «автентичності», «турботи» про продукт. Огляд досліджень показує, що споживачі найчастіше асоціюють крафтову їжу з вищою якістю,

натуральністю, етичністю виробництва, а також з емоційними мотивами – бажанням підтримати малий бізнес, повернутися до традицій, отримати унікальний гастрономічний досвід.

У цьому контексті крафтова продукція виступає специфічним об'єктом брендингу. З одного боку, вона має значний потенціал для формування сильної, виразної ідентичності, адже у її природі вже закладені такі «брендові» атрибути, як унікальність, історія, локальність, особистість майстра. З іншого боку, крафтові виробники зазвичай працюють з обмеженими фінансовими ресурсами, невеликими обсягами виробництва та нестабільним попитом, що ускладнює використання класичних інструментів масового брендингу.

Специфіку крафтової продукції як об'єкта брендингу можна розглянути через кілька аспектів: позиціонування, формування цінності бренду, комунікаційні підходи, роль територіальної та історичної ідентичності, а також вплив цифровізації.

По-перше, крафтові бренди, як правило, орієнтовані на чітко окреслені нішеві сегменти. Це можуть бути споживачі, які цінують натуральність і екологічність, прихильники локальних продуктів, гурмани, що шукають нових смаків, або люди, які принципово підтримують малий бізнес. Статті, присвячені маркетинговим інструментам для крафтових виробників, підкреслюють, що успішна стратегія має будуватися на глибокому розумінні ринкових тенденцій, диференціації продукту за якістю та стилем і обов'язковому брендуванню продукції.

У такій ситуації позиціонування крафтового бренду нерозривно пов'язане з його унікальними характеристиками: ручною працею, обмеженим тиражем, особливою рецептурою чи технологією. Часто виробники акцентують увагу саме на відмінностях від мас-маркету: відсутність штучних добавок, малі

партії, локальні інгредієнти, авторські рецепти, сезонність. Це дозволяє створити чіткий образ «іншого» продукту, який не можна напяму порівняти зі звичайною фабричною продукцією.

По-друге, у крафтових брендів по-іншому формується бренд-капітал. Для великих масових марок основу brand equity часто становлять масштабні рекламні кампанії, широка дистрибуція, тривала присутність на ринку. У крафтовому сегменті ключовими стають інші чинники: репутація, «сарафанне радіо», оцінки у соцмережах, відгуки на маркетплейсах, прямі рекомендації. Такий бренд-капітал будується значною мірою на довірі до особистості виробника і на реальному досвіді споживання, а не на медійній «накрученості».

Третій аспект – особливості візуальної та комунікаційної складової. Дослідження брендингу харчових продуктів показують, що візуальні елементи – логотип, колір, форма упаковки, шрифти – відіграють важливу роль у викликанні потрібних асоціацій та емоцій у споживачів. У випадку крафтової продукції візуальний образ має одночасно передавати натуральність і преміальність, домашність і професійність, локальність і сучасність. Тому дизайн крафтових продуктів часто поєднує «ручні» мотиви (крафт-папір, рукописні шрифти, ілюстрації) з чистою, продуманою композицією, що відрізняє продукт від аматорського рівня.

Комунікаційна стратегія крафтового бренду зазвичай базується на історії. У фахових публікаціях багато уваги приділяється «легенді бренду» як інструменту залучення цільової аудиторії через контент – опис походження продукту, родинні традиції, особистий шлях засновника, зв'язок із певною територією чи культурою. Не випадково в порадах для крафтярів наголошується на необхідності «додати історію» до продукту: розповісти,

як він створюється, чому саме так, що стоїть за вибором сировини, рецептури, технологій.

Четвертий важливий елемент специфіки – тісний зв'язок крафтових брендів із територіальною та культурною ідентичністю. У наукових роботах наголошується, що для крафтових виробників аграрної продукції особливе значення мають захищене місце походження, географічна назва, посилення на унікальні або автентичні технології виробництва. Це дозволяє не лише підкреслити особливі властивості продукту, а й «прив'язати» його до конкретного регіону, роблячи частиною його іміджу й туристичної привабливості.

Таким чином, крафтовий брендинг часто поєднує в собі брендинг продукту та територіальний брендинг: локальний сир, йогурт, хліб чи пиво стають носіями образу регіону, його традицій і культури. Це створює додатковий рівень цінності для споживача, який купує не просто харчовий продукт, а «частинку місця», «частину історії».

П'ятий аспект стосується впливу цифровізації. Для крафтового виробника цифрові інструменти – соціальні мережі, інтернет-магазини, платформи прямих продажів, онлайн-ярмарки – стають ключовими каналами комунікації та збуту. Дослідження підкреслюють, що в умовах цифрової економіки саме інтегровані маркетингові комунікації та цифровий маркетинг дозволяють крафтовим брендам виходити за межі локального ринку, зберігаючи при цьому автентичність.

При цьому цифровий брендинг крафтової продукції має свою специфіку: невеликий бюджет, залежність від органічного охоплення, висока роль «живого» контенту (фото процесу виробництва, відео з майстерні, прямі ефіри з ферми чи цеху), неформальний стиль спілкування. Важливу роль відіграють соціальні мережі як простір побудови спільноти навколо бренду:

виробник не просто продає продукт, а й спілкується з аудиторією, збирає зворотний зв'язок, реагує на коментарі, демонструє прозорість і відкритість.

Окремою проблемою є цінова політика. Через невеликі масштаби виробництва крафтові продукти зазвичай мають вищу собівартість порівняно з масовими аналогами. Наукові дослідження звертають увагу на те, що в умовах обмежених обсягів виробництва виробник не може досягти мінімуму середніх витрат, тому змушений працювати у високому ціновому сегменті. Успішність такої стратегії можлива лише тоді, коли споживач чітко розуміє, за що саме він платить більше: унікальність, якість, локальне походження, особливий смак, історія бренду.

У цьому контексті брендинг крафтової продукції виконує не лише комунікаційну, а й ціннісно-обґрунтовальну функцію: він пояснює споживачу, чому продукт коштує дорожче, ніж масовий, і чому ця різниця є виправданою. Через бренд формуються очікування щодо якості, етичності виробництва, підтримки місцевих виробників, збереження традицій, екологічності тощо.

Не можна оминати увагою і низку викликів, з якими стикаються крафтові виробники. У дослідженнях, присвячених крафтовому виробництву в ресторанному бізнесі, описуються високі витрати на виробництво, складнощі з постачанням і зберіганням, проблеми масштабування, логістики та управління запасами, регуляторні вимоги, нестача кваліфікованих кадрів. У брендингу ці фактори проявляються у вигляді обмежених можливостей для інвестицій у професійний дизайн, рекламні кампанії, дослідження ринку. Проте саме тому для крафтових брендів особливо важливими стають креативність, щирість комунікацій і побудова

відносин зі споживачами на основі довіри, а не тільки на основі медійної присутності.

Таким чином, крафтова продукція як об'єкт брендингу має низку специфічних рис, що відрізняють її від масових товарів. Зміст бренду крафтового продукту формується на перетині ремесла, локальної ідентичності, особистості виробника, традиційних чи авторських технологій, цифрових каналів комунікації та нових споживчих очікувань. Для побудови ефективного брендингу в цьому сегменті підприємству потрібно не лише розробити назву, логотип, упаковку, а й чітко сформулювати ціннісну пропозицію, визначити цільову аудиторію, розповісти переконливу історію бренду, вибудувати довгострокові стосунки з клієнтами.

У подальших розділах магістерської роботи ці теоретичні положення будуть використані для аналізу конкретного підприємства крафтового сегмента та розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення управління його брендом.

Уточнюючи поняття крафтової продукції, варто звернути увагу на те, що в українському законодавстві досі немає єдиного, чіткого юридичного визначення терміна «крафтовий продукт». Це поняття наразі використовується переважно в публіцистиці, маркетингових матеріалах, освітніх програмах та аналітичних публікаціях. У таких джерелах крафтове виробництво найчастіше описують через перелік характерних рис: невеликі обсяги, ручна праця, натуральна сировина, авторські рецептури, локальний характер та підвищена увага до якості й деталей.

Цікаво, що в аналітичних матеріалах про розвиток крафтового виробництва в Україні акцент робиться не лише на економічній, а й на культурній функції крафтових продуктів. Зазначається, що локальні, нішеві та крафтові продукти «формують смак України», впливають на гастрономічну культуру, підтримують традиційні технології й водночас створюють підґрунтя для розвитку внутрішнього туризму. Таким чином, крафт у

харчовій сфері стає не просто видом бізнесу, а частиною ширшого соціокультурного процесу — переосмислення локальної ідентичності й пошуку власного «українського смаку».

У публікаціях, присвячених крафтовій діяльності, часто порівнюються такі поняття, як «крафтовий», «локальний», «органічний». Вони справді перетинаються, але не є тотожними. «Локальний» насамперед описує географічну близькість виробника до споживача, короткі логістичні ланцюги, підтримку регіональних економік. «Органічний» стосується способу виробництва, відповідності спеціальним стандартам, сертифікації, відмови від певних хімічних засобів. А «крафтовий» робить акцент на ремеслі, малій партії, індивідуальності, авторському підході. Той самий продукт може бути водночас і крафтовим, і локальним, і органічним, але це не обов'язково: крафтовий сир може бути локальним, але не сертифікованим як органічний; локальний продукт може бути масово промисловим, але не крафтовим тощо.

З погляду споживача крафтові продукти часто об'єднуються у свідомості з іншими трендами сучасного харчування: «slow food», локаворство (орієнтація на споживання переважно локальних продуктів), увага до екологічності, етичності виробництва, усвідомленого споживання. Огляди зарубіжних досліджень показують, що мотиви купівлі крафтових продуктів поєднують як раціональні причини (сприйнята вища якість, смак, користь), так і емоційні (відчуття автентичності, бажання підтримати малих виробників, прагнення до унікального досвіду).

Окремі роботи прямо виділяють «ремісничість» та «майстерність» як ключові маркери сприйняття крафтової їжі: споживачі бачать у таких продуктах результат особистої праці й професійної гордості виробника, а не продукт безособової фабричної лінії. У цьому сенсі крафтовий продукт стає носієм специфічної «харчової автентичності», яка протиставляється масовій стандартизації.

Ця логіка безпосередньо відбивається в брендингу крафтової продукції. Дослідження автентичності в рекламі харчових продуктів виділяють кілька типових апеляцій, які використовують маркетологи, щоб створювати відчуття справжності: ремісничість (*craftsmanship*), історичні корені (*historical rootedness*), прив'язку до місця (*location*), натуралістичність

(*naturalness*), а також розповідь історії (*storytelling*). Власне, у крафтових брендах ці елементи присутні «природно»: там є майстер, який стоїть за продуктом; є історія (родинна, регіональна чи особиста); є конкретна місцевість, з якої походить сировина; є наголос на натуральних інгредієнтах. Завдання брендингу полягає не в тому, щоб «вигадати» ці елементи, а в тому, щоб грамотно їх артикулювати й донести до цільової аудиторії.

В українських умовах важливою особливістю є поява платформи й маркетплейсів, які спеціалізуються саме на крафтовій та локальній продукції. Наприклад, «Товариство крафту» об'єднує десятки малих виробників, що пропонують сири, м'ясні делікатеси, соуси, солодощі, напої та інші вироби під власними брендами, підкреслюючи їхню локальність та ручну працю. Інші платформи, як-от «Це Крафт», виступають посередниками між невеликими виробниками й кінцевими споживачами, створюючи для крафтових брендів спільний онлайн-простір. У публікаціях аграрних медіа підкреслюється, що подібні ініціативи не лише спрощують збут, а й допомагають формувати довіру до самого поняття «крафтовий продукт» як до сегмента ринку.

Ці платформи мають і брендинговий ефект: навіть якщо кожен виробник має власний бренд, спільне позиціонування під «парасолькою» крафтової чи локальної платформи полегшує сприйняття продукції споживачем. Покупець починає асоціювати крафтові товари з певним стилем життя, цінностями й стандартами якості, а окремі бренди «вбудовуються» у цю ширшу картину.

Цікавим для теоретичного аналізу є питання про те, як саме крафтові продукти конкурують з глобальними й національними брендами. Зарубіжні дослідження локальних і глобальних харчових брендів показують, що сприйняття автентичності може формуватися через походження продукту, його історичну спадщину, крафтову технологію та традиції. Локальні крафтові бренди, як правило, не можуть змагатися з глобальними компаніями за бюджетами на рекламу чи масштаб присутності в роздрібних мережах. Натомість вони конкурують в іншому вимірі — через «більшу правду» про продукт: прозорість, відкритість, реальні історії людей і місць, які стоять за кожною одиницею продукції.

У роботах, присвячених крафтовим та artisan-продуктам, підкреслюється, що для значної частини споживачів ремісничі виробники сприймаються як «охоронці автентичності та традицій». Це важливий символічний капітал, який може бути використаний у брендингу. У комунікації крафтового бренду часто з'являються мотиви «збереження традицій», «поваги до предків», «передачі рецептур із покоління в покоління». Це не завжди означає буквальне відтворення старих рецептур, але відсилає до цінностей стабільності, коріння, «свого».

Разом із тим крафтовий брендинг у харчовій сфері не може ігнорувати сучасні тренди – здорове харчування, екологічність, зручні формати споживання, естетичну подачу. Саме на стику традицій і модерну виникає найцікавіший простір для розвитку бренду: продукт може мати «дідівську» ідею, але отримувати сучасний дизайн упаковки, інстаграмний візуальний стиль, зручний формат доставки тощо. Для бренду це означає необхідність поєднати два, на перший погляд, суперечливі полюси: автентичність і актуальність.

На фоні зростання інтересу до крафтових продуктів з'являється й проблема «імітації крафту», коли великі виробники використовують візуальні та вербальні прийоми крафтового брендингу (крафт-папір, рукописні шрифти, слова «handmade», «local», «farm» тощо), хоча за фактом продукт виробляється на індустріальних потужностях у великому масштабі. Для споживача це створює ризик плутанини: частина людей може сприймати такі товари як «справжній крафт», інші – як маніпуляцію. У цьому контексті для справжніх крафтових виробників і їхніх брендів важливо підкреслювати реальність своїх заяв – показувати виробництво, відкривати інформацію про обсяги, технології, постачальників сировини.

Ще один важливий аспект специфіки крафтової продукції як об'єкта брендингу стосується регуляторного середовища. У багатьох країнах, зокрема в ЄС, існують окремі офіційні позначення для продуктів із захищеною географічною назвою, традиційними прадавніми технологіями тощо. Для України, яка лише формує власні підходи до підтримки крафтових виробників, важливим завданням є розробка прозорих критеріїв та, можливо, окремих стандартів для artisan/крафтової продукції. Наукові публікації останніх років, присвячені маркетинговому потенціалу artisan-продуктів в Україні, підкреслюють, що формалізація цього сегмента —

через реєстри виробників, розвиток інфраструктури збуту, інформаційну підтримку — може істотно посилити позиції таких брендів як усередині країни, так і на зовнішніх ринках.

У цьому контексті крафтовий брендинг перетинається з державними та регіональними програмами підтримки локальних виробників, агротуризму, розвитку сільських територій. Окремі проєкти на кшталт «Неймовірна крафтова торбина», ініційовані аграрними медіа та міжнародними партнерами, мають подвійний ефект: з одного боку, допомагають виробникам знайти нову аудиторію, з іншого — формують у споживачів уявлення про крафтові продукти як про якісну, сучасну й водночас глибоко українську категорію товарів.

Окремої уваги заслуговує внутрішній аспект управління крафтовим брендом. Якщо у великих компаній за брендинг відповідають окремі департаменти, то в малих крафтових бізнесах це завдання часто поєднується із функціями власника, технолога, менеджера з продажу тощо. З одного боку, це дає перевагу — власник особисто занурений у всі процеси, краще розуміє свого споживача й може оперативно змінювати продукт або комунікацію. З іншого — створює ризик хаотичності: без системного підходу до брендингу виникає спокуса часто змінювати назву, дизайн, позиціонування, що може плутати споживачів. Саме тому навіть для невеликих крафтових виробництв доцільно формувати хоча б базову бренд-стратегію: фіксовану назву, візуальну айдентику, ключові повідомлення, ціннісну пропозицію.

Підсумовуючи, можна сказати, що крафтова продукція являє собою особливий тип об'єкта брендингу, для якого класичні підходи потребують адаптації. Тут важливішу роль відіграють не стільки масові медіа, скільки особистий досвід, відгуки, спільноти; не стільки «гучність» реклами, скільки її щирість; не стільки масштаб, скільки правдивість історії. Для теорії й практики брендингу крафтові продукти є цікавим полем, де поєднуються економічні, культурні, соціальні й комунікаційні виміри, а для дослідника — перспективною темою для подальших наукових розвідок.

1.3. Теоретичні підходи, моделі та інструменти управління брендом крафтової продукції

Наукова література з брендингу за останні десятиліття дуже розгалужена. Окремі автори розглядають бренд як економічну категорію – нематеріальний актив, що забезпечує підприємству додаткові доходи завдяки лояльності, можливості встановлювати вищу ціну, легше виходити на нові ринки тощо. Інші підходять до бренду передусім як до маркетингового інструменту, через який реалізуються функції ідентифікації, диференціації, комунікації зі споживачем. Є й третя група робіт, де бренд трактується як психологічний та соціальний феномен – система уявлень, асоціацій і досвіду, що формується в голові споживача. Саме такий погляд характерний для більшості сучасних моделей бренд-менеджменту.

Для крафтової продукції всі три виміри важливі. З одного боку, бренд – це цілком конкретний актив: за рахунок нього виробник може продавати невеликі партії за вищою ціною, ніж «анонімний» товар. З іншого боку, бренд – це набір маркетингових рішень: назва, упаковка, візуальний стиль, канали комунікації. І врешті-решт, для споживача крафтовий бренд – це емоції, відчуття «свого» продукту, довіра до майстра, асоціації з певним місцем чи стилем життя.

Якщо подивитися на історію розвитку бренд-менеджменту, можна побачити, що спочатку він був дуже тісно пов'язаний із товарною концепцією: увага приділялася насамперед фізичним властивостям продукту, стандартам якості, упаковці. Бренд сприймався як умовно «укріплена етикетка», яка полегшує вибір споживача і гарантує сталість характеристик. З розвитком конкуренції та насиченням ринків цього стало замало, і дослідники почали зміщувати акцент від самого продукту до сприйняття продукту – від того, що «є на складі», до того, що «є в голові

покупця». У сучасних підходах бренд розглядається як комплекс уявлень і очікувань, які впливають на поведінку споживача і результати діяльності підприємства.

На цьому ґрунті сформувалася концепція **brand equity** – бренд-капіталу. Якщо говорити простими словами, це відповідь на запитання: «Яку додаткову цінність дає марка порівняно з тим самим товаром без назви?» Одним із найвідоміших дослідників у цій сфері є Д. Аакер, який запропонував розглядати бренд-капітал як сукупність кількох основних складових: **обізнаності, лояльності, сприйнятої якості, асоціацій з брендом** і додаткових нематеріальних активів (патентів, торгових марок, відносин із каналами збуту).

Якщо перенести цю модель Аакера на крафтову продукцію, стає зрозуміло, що її бренд-капітал формується дещо інакше, ніж у великих національних марок. Обізнаність тут зростає не стільки завдяки дорогій рекламі, скільки через **локальні контакти**, участь у ярмарках, рекомендації друзів, активність у соцмережах. Лояльність крафтового споживача часто тримається не лише на раціональній оцінці якості, а й на **особистому ставленні до виробника**, його історії, цінностей. Сприйнята якість пов'язана не тільки зі смаком чи строком придатності, а й з переконанням, що продукт зроблений «по-чесному», з натуральних інгредієнтів, у невеликих партіях. А асоціації дуже часто прив'язані до місця походження («карпатський сир», «галицький йогурт»), образу ремісника чи родинної традиції. У результаті бренд-капітал у цьому сегменті базується на тіснішому, «людянішому» зв'язку між споживачем і виробником.

Інша фундаментальна модель – піраміда споживачо-орієнтованого бренд-капіталу (Customer-Based Brand Equity, CBBE) К. Келлера. Вона описує логіку того, як розвиваються відносини «людина – бренд»: від простої

впізнаваності до глибокого відчуття близькості й «спільності цінностей». На нижньому рівні піраміди бренд має просто «засвітитися» в полі зору – тобто споживач повинен хоча б один раз почути назву чи побачити упаковку. Далі формується розуміння того, що саме стоїть за цією назвою: які функціональні вигоди (смак, ситність, безпечність) і які емоційні (атмосфера, настрій, відчуття турботи). Наступний крок – оцінка: чи подобається споживачеві цей бренд, чи вважає він його кращим за альтернативи. І лише на верхівці піраміди виникає те, що Келлер називає резонансом – коли споживач не просто купує товар, а й відчуває певну спільність із брендом, готовий його захищати, рекомендувати, брати участь у його «житті».

У випадку крафтових виробників харчових продуктів ця модель дуже життєва. Спочатку людина, наприклад, випадково натрапляє на продукцію на фермерському ринку чи бачить пост у соцмережі. Потім, купивши й спробувавши, вона формує своє уявлення: «це сир з яскравішим смаком», «це йогурт без зайвого цукру», «це продукт із нашого регіону». Далі – або бренд одразу «зайшов», або ні. Якщо враження позитивні, покупець повертається, починає стежити за сторінкою виробника, підписується на новини, приводить друзів. На певному етапі довіра стає такою, що людина сприймає бренд як «свій»: вибираючи між масовим товаром і крафтовим, вона підсвідомо віддає перевагу останньому, навіть якщо ціна вища. Саме таким чином теоретична піраміда Келлера «оживає» у реальному житті невеликих крафтових марок.

У працях сучасних дослідників багато уваги приділяється ще одному важливому поняттю – ідентичності бренду. Йдеться про те, як бренд «бачить» сам себе: який він за характером, які цінності сповідує, як говорить із людьми, які візуальні образи використовує. У статтях, присвячених створенню фірмового стилю для невеликих крафтових

бізнесів (наприклад, магазину крафтового мила), підкреслюється, що продумана айдентика – логотип, кольори, шрифти, слоган, вивіска, навіть стиль фотографій – дозволяє сформувати цілісний образ і досягти впізнаваності навіть на дуже конкурентному ринку.

Для крафтового виробника, який часто працює в одному місті чи регіоні, бренд-ідентичність – це, по суті, «обличчя» бізнесу. Якщо вона не продумана, компанія виглядає випадково: кожна етикетка – в іншому стилі, у соцмережах – різні тони спілкування, в офлайн-точках – різний брендинг. Якщо ж є чітко прописані ключові елементи (які кольори використовуємо, яким тоном говоримо, яку історію розповідаємо), бренд поступово стає впізнаваним, і люди починають «вираховувати» його навіть без логотипа – просто за стилем.

Окремо варто виділити концепцію **автентичності бренду**, яка особливо важлива саме для крафтового сегмента. Питання автентичності активно досліджуються у зв'язку з локальною їжею, традиційними продуктами, гастрономічними сувенірами. Ідеться не лише про «смачно/несмачно», а про відповідь на питання: «Цей продукт – справді з цього місця? Він зроблений так, як обіцяють? Там справді локальна сировина? Наскільки правдива ця історія?»

У роботах, присвячених традиційним продуктам і брендингу територій, показано, що **місцеві харчові продукти можуть бути носіями образу регіону**: через них споживач дізнається про традиції, спосіб життя, природні умови, навіть про цінності місцевих громад. Тому автентичність у цьому контексті – це не абстрактне «справжній / несправжній», а цілий комплекс ознак: походження інгредієнтів, спосіб приготування, зв'язок із місцевою культурою. Саме це стає основою для того, щоб крафтові бренди включались у ширші стратегії **брендингу місця** – села, громади, регіону.

Що важливо для нашої теми – теоретичні підходи до автентичності бренду добре «лягають» на об'єкт крафтової продукції. Наявність реального майстра, локальної історії, невеликих обсягів, традиційних або авторських технологій створює передумови для високого рівня сприйнятої автентичності. Завдання управління брендом у цьому випадку полягає радше в тому, щоб **не зруйнувати цю автентичність**, а ніж штучно її вигадувати. Це означає прозорість комунікацій, відсутність перебільшень, демонстрацію реальних процесів виробництва, чесне маркування.

Якщо перейти від загальних підходів до конкретних моделей, то в сучасних систематичних оглядах виділяються кілька ключових груп моделей бренд-капіталу: економіко-фінансові (де оцінюється вартість бренду в грошах), поведінкові (зосереджені на реакціях споживача – знання, відгуки, повторні покупки), комбіновані, а також моделі, що роблять акцент на окремих вимірах, наприклад на ідентичності чи автентичності. Для крафтової продукції найбільш практичними є саме **поведінкові моделі**, оскільки малі виробники рідко мають змогу замовляти дорогі оцінки вартості бренду. Натомість вони цілком можуть регулярно відстежувати: скільки людей знають їхню марку, скільки купують повторно, як змінюється середній чек, які асоціації найчастіше згадують покупці в анкетах чи відгуках.

Переходячи до **інструментів управління брендом крафтової продукції**, доцільно спиратися як на загальні принципи бренд-менеджменту, описані в підручниках і монографіях, так і на спеціалізовані роботи, присвячені саме крафтовим виробникам. У дослідженнях українських авторів, що аналізують ринок крафтової аграрної продукції, підкреслюється, що бренд у цьому сегменті виконує одразу кілька функцій: допомагає виділитися серед масових товарів, сигналізує про якість і унікальність, створює додаткову довіру до малих виробників, які ще не мають «історії» на ринку.

У статті Данька та Колодяжної, присвяченій маркетинговим інструментам стратегічного розвитку виробництва крафтової продукції АПК, виділяються такі напрями, як формування **унікальної торгової пропозиції**, вибір цільових сегментів споживачів, розвиток каналів дистрибуції (від фермерських ринків до онлайн-платформ), створення впізнаваного бренду та закріплення прав інтелектуальної власності на його елементи. Усі ці аспекти по суті є елементами системи управління брендом, тільки викладеними в більш прикладній площині.

Окрему увагу дослідники приділяють **стратегічному рівню** управління брендом крафтових виробників. У роботі О. Красноручького про брендинг та крафтові технології аграрних підприємств обґрунтовується, що для агровиробників, які переходять на крафтову модель, критично важливо одразу продумати стратегію: яке місце бренд займатиме в портфелі підприємства, як він пов'язаний із загальним іміджем компанії, які ринки планується освоювати, яким буде поєднання крафтового напрямку з основною діяльністю. Автор також наголошує на тому, що **особистість власника** крафтового бізнесу часто стає ключовим елементом бренду: саме його репутація, стиль спілкування, участь у громадських ініціативах формують те, як сприймається марка.

На практиці стратегічні рішення в крафтовому бізнесі часто виглядають «приземлено», але саме вони визначають контури бренду. Це вибір нішевого сегмента (наприклад, м'які крафтові сири для кав'ярень і крамниць здорового харчування, а не «сир для всіх»), географії присутності (працювати тільки в межах області чи намагатися виходити на всю Україну), способів поєднання локальної ідентичності з можливим масштабуванням. Теорія бренд-менеджменту в цьому випадку дає своєрідну «карту», але конкретний маршрут обирає сам підприємець.

Наступний блок інструментів стосується продукту як носія бренду. У дослідженнях традиційних і крафтових продуктів харчування підкреслюється, що, попри всю важливість комунікацій, ключовим залишається реальний досвід споживання: смак, текстура, зовнішній вигляд, відчуття після вживання. Якість продукту – це базовий рівень, без якого всі інші зусилля з брендингу втрачають сенс. Для крафтових виробників це зазвичай означає ретельний добір сировини (часто – локальної), підтримання стабільності рецептури, контроль технології на всіх етапах.

Далі йде візуальна складова бренду, яка, за висновками багатьох практичних досліджень, має дуже великий вплив на сприйняття харчових продуктів. Роботи, присвячені створенню бренду та фірмового стилю, наголошують, що навіть невелика компанія може суттєво посилити свої позиції, якщо матиме продуманий логотип, систему кольорів, стилістично цілісні етикетки та зрозумілу структуру інформації на упаковці. Для крафтової продукції типовою є комбінація «простоти» й продуманості: натуральні матеріали, ручні шрифти, зображення місцевих пейзажів, акцент на історії виробника.

Не менш важливою є комунікаційна частина управління брендом. У більшості крафтових бізнесів немає бюджету на телевізійну рекламу чи масштабні кампанії, але вони активно використовують соціальні мережі, локальні медіа, участь у подіях. Дослідники відзначають, що для таких підприємств найкраще працює не «класична» реклама, а сторітелінг – розповідь історій про продукт, людей і місце, де він народжується. Це можуть бути пости про будні виробництва, інтерв'ю з власником, історії про постачальників молока чи фермерів, які вирощують сировину, репортажі з ярмарків, на яких бренд представлений.

У низці публікацій звертається увага також на цифровізацію крафтового бізнесу: власні сайти, інтернет-магазини, участь у спеціалізованих маркетплейсах для локальних і крафтових товарів, онлайн-ярмарки. Такі інструменти дозволяють малим брендам вийти за межі свого міста чи регіону, зберігаючи при цьому локальну ідентичність. У роботах про artisan foods в Україні показано, що багато виробників починали з особистих контактів, але з часом змогли розширити географію за рахунок онлайн-каналів, не втрачаючи при цьому образу «невеликої майстерні».

Важливий, хоча й не завжди очевидний інструмент – правовий захист бренду. Йдеться не лише про реєстрацію торгової марки, а й про захист унікальних елементів айдентики, а в перспективі – про можливість використання географічних зазначень для продукції, тісно пов'язаної з певною територією. У роботах, присвячених крафтовим виробникам аграрного сектору, обґрунтовується доцільність закріплення прав на унікальні характеристики крафтового продукту (особливі рецептури, технології, назви), щоб запобігти їх копіюванню більш потужними гравцями.

Окремий блок у системі управління брендом – це оцінка його ефективності. Сучасні огляди моделей бренд-капіталу підкреслюють, що вимірювати силу бренду можна по-різному: через фінансові показники, через показники поведінки споживачів, через комбіновані індекси. Для невеликих крафтових підприємств найбільш реалістичним є простий, але системний підхід: періодично проводити короткі опитування (онлайн чи офлайн), відстежувати частку постійних клієнтів, аналізувати динаміку продажів, стежити за відгуками й згадками бренду в мережі.

Тут знову стають у пригоді класичні моделі Аакера та Келлера, але вже не як абстрактні схеми, а як «рамка» для вибору показників. Наприклад, якщо

ми знаємо, що бренд-капітал складається з обізнаності, лояльності, сприйнятої якості та асоціацій, то можемо для кожного із цих блоків придумати по 2–3 прості питання або індикатори й регулярно відстежувати їх. Чи зростає кількість людей, які «з ходу» впізнають назву бренду? Чи збільшується частка тих, хто купує продукцію більше одного разу? Чи асоціюється бренд із тими цінностями, які компанія декларує в комунікаціях (натуральність, локальність, чесність)?

Певною мірою можна сказати, що управління брендом крафтової продукції – це спроба поєднати «велику» теорію з «малими» практиками. Теорія бренд-менеджменту пропонує нам мову – поняття бренд-капіталу, ідентичності, автентичності, лояльності, резонансу. Вона дає моделі, які показують, на що звертати увагу й які елементи потрібно розвивати. А крафтовий бізнес додає до цього свою реальність: обмежені ресурси, сильну залежність від особистості власника, тісний контакт із клієнтами, локальну прив’язку. Щоб бренд крафтового підприємства був справді сильним, потрібне не «механічне» копіювання моделей, а їх осмислене застосування з опорою на унікальність продукту й контекст українського ринку.

Розділ 2. Аналіз сучасного стану управління брендом крафтової продукції на прикладі підприємства (бренду)

2.1. Загальна характеристика підприємства та його крафтової продукції

Історія створення та становлення

Підприємство, яке сьогодні відоме під брендом «Галичина», має глибоке коріння — його історія починається з 1955 року, коли у місті Радехів (Львівська область) було відкрито маслозавод. Саме цей завод став базовим підґрунтям для подальшого розвитку молочної компанії. У радянський період завод випускав масло та згущене молоко — стандартну для того часу продукцію. Однак після розпаду СРСР та переходу до ринкової економіки компанія опинилася в складних умовах, як і багато підприємств агропромислового сектору. 1990-ті стали критичним періодом для багатьох виробників, проте саме у цей час завод із Радехова вдалося зберегти. Завдяки інвесторам — зокрема, особам на ім'я Сергій Гібай та Андрій Король — було прийнято рішення про модернізацію, збереження виробничих потужностей та розширення асортименту. Ці заходи стали фундаментом для подальшого розвитку бренду. З роками компанія зростала, об'єднувалась із іншими молочними підприємствами, зберігаючи при цьому назву «Галичина». Проте фінансові труднощі накопичувалися: у 2013 році компанія взяла значний кредит у Укрексімбанк, який не вдалося повернути. У результаті 24 листопада 2015 року кредитор ініціював справу про банкрутство. Після тривалого судового розгляду 30 серпня 2018 року Господарський суд Львівської області офіційно визнав ПрАТ «Галичина» банкрутом та відкрив процедуру ліквідації. За матеріалами справи, загальна кредиторська заборгованість становила близько 1,182 млрд грн, тоді як

активи компанії — приблизно 231,8 млн грн. Варто зазначити, що рішення щодо банкрутства стосувалося конкретної юридичної структури (ПрАТ). Проте це не означало автоматичного зупинення виробництва чи бренду: власником торгової марки, рецептур і виробничих прав стала інша юридична особа — ТОВ Молочна компанія «Галичина», яка продовжила діяльність під брендом «Галичина». Таким чином, незважаючи на юридичну кризу, виробництво й дистрибуція продукції фактично не припинилися. Цей відрізок історії — від занепаду до нової хвилі — ілюструє, наскільки важлива гнучкість структури власності, брендингові рішення і адаптація до ринкових умов для виживання компанії в кризові часи.

Сучасна діяльність, асортимент і позиціонування

На сьогодні «Галичина» — один з провідних виробників молочної продукції в Україні, із широким асортиментом: молоко, сметана, кефір, йогурти, кисломолочні сири та інші популярні молочні товари. Окремо бренд розвиває напрямок «крафтової» продукції — «Галичина Крафт» — орієнтований на якість, натуральність та регіональну автентичність. У маркетингових комунікаціях компанія часто підкреслює зв'язок із Західною Україною, Карпатами, екологічною чистотою, традиціями молочарства. За позиціонуванням — це не просто «масове» молоко, а своєрідна ремісничка, майже «фермерська» продукція, з акцентом на природних цінностях. Одна з ключових переваг «Галичини» — використання локальних виробничих потужностей (завод у Радехові) та сировини з західного регіону, що історично асоціюється з екологічною чистотою та традиційним молочарством. Саме завдяки такому підходу компанія змогла трансформувати свій імідж: від великого промислового виробника до бренду зі сильним емоційним та регіональним позиціонуванням — «натуральне», «карпатське», «домашнє».

Бренд-стратегія, ребрендинг і маркетингові рішення

Після банкрутства і зміни структури власності компанія провела ребрендинг: оновила дизайн упаковки, позиціонування та бренд-філософію, зробивши акцент на «карпатській природі», якості, національній ідентичності та автентичності. Це дозволило звільнитися від іміджу масового промислового виробника й перетворити «Галичина» на бренд із характером. За даними аналітичних компаній, після ребрендингу «Галичина» змінила сприйняття споживачів: вона посіла сильні позиції в категоріях йогуртів та кефіру — завдяки комбінуванню якості, привабливого дизайну, регіонального іміджу та правильної маркетингової стратегії. Крім того, у рамках сучасних викликів — збройної агресії проти України — бренд адаптував свою комунікацію. Наприклад, кампанія «Ми замість Я» демонструє соціальну відповідальність: на етикетках тимчасово з'явилися назви різних областей України замість логотипу, що підсилює ідею єдності та підтримки в тяжкі часи. Також компанія долучається до благодійності та підтримки армії, що підвищує соціальний капітал бренду і закріплює позитивні асоціації серед споживачів.

Місія, цінності та цільова аудиторія

Філософія бренду «Галичина» базується на цінностях:

- натуральність та екологічність — через використання чистої сировини, орієнтацію на регіональні традиції, мінімальну обробку;
- регіональна автентичність і культурна ідентичність — бренд активно апелює до образу Західної України та Карпат як символів чистоти, природи, традицій;
- відповідальність перед споживачем і суспільством — через благодійність, соціальні кампанії, підтримку у складні часи;

- прагнення бути не просто виробником, а брендом з історією, культурою та душею — що відрізняє «Галичину» від типових масових виробників.

Цільова аудиторія бренду — споживачі, які цінують якість, натуральність, автентичність, турботу про здоров'я, екологію, локальне виробництво, а також прихильники української ідентичності. Це можуть бути як молоді, свідомі споживачі, так і сім'ї, які шукають якісну молочну продукцію для себе та дітей.

2.2. Аналіз поточного стану бренду та маркетингових комунікацій підприємства

Підприємство «Галичина» та його крафтовий напрям «Галичина Крафт» функціонують як один із провідних виробників натуральної молочної продукції в Україні. Сьогодні компанія стабільно утримує позиції на ринку завдяки ефективній виробничій діяльності, впізнаваному бренду, модернізованим технологіям і потужній маркетинговій стратегії, орієнтованій на автентичність і натуральність продукції.

Аналіз виробничої та операційної діяльності

Основні виробничі потужності підприємства розташовані у місті Радехів Львівської області, де історично розвивалося молочарство. Географічна прив'язка до екологічно чистих територій та близькість до фермерських господарств забезпечують доступ до якісної сировини. Виробництво здійснюється на базі сучасного обладнання з повним циклом технологічної обробки молока: від приймання та очищення до пастеризації, ферментації, фасування та відвантаження готового продукту.

Компанія суворо контролює якість сировини, що особливо важливо для крафтової продукції. Використання натуральних ферментів, дотримання традиційних рецептур і мінімальна кількість промислової обробки формують характерний смак і високу якість продукції під маркою «Галичина Крафт».

Асортимент включає:

- натуральні йогурти з фруктовими та класичними наповнювачами;
- кефір різної жирності;
- сметану та ряжанку;
- кисломолочні сири;
- обмежені та сезонні серії преміальної продукції.

Стратегія компанії полягає в поєднанні масового виробництва та філософії ремісничої якості, що дозволяє охоплювати широку споживчу аудиторію.

Організаційно-управлінська структура

Управління підприємством здійснюється за принципом функціональної моделі:

- виробничий департамент,
- відділ контролю якості,
- маркетинговий відділ,
- відділ логістики та збуту,
- фінансовий та адміністративний блок

Така структура забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами та дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, впроваджувати нові продукти та оптимізувати діяльність підприємства.

Аналіз збутової діяльності та логістики

Реалізація продукції здійснюється через широку дистрибуційну мережу.

Основними каналами збуту є:

- національні торгові мережі: **АТБ, Сільпо, NOVUS, VARUS, Metro;**
- локальні магазини західного та центрального регіонів;
- співпраця з HoReCa;
- інтернет-канали партнерів і власні онлайн-платформи.

Завдяки налагодженій системі логістики продукція рівномірно представлена в усіх областях України, що забезпечує стабільний обсяг продажів навіть в умовах воєнного часу. Логістичні рішення компанії зосереджені на збереженні холодного ланцюга, що є критично важливим для молочної продукції.

Маркетинговий аналіз діяльності підприємства

Маркетингова стратегія «Галичина Крафт» базується на трьох ключових елементах:

1. **Натуральність та екологічність** — акцент на якісній українській сировині.

2. Регіональна автентичність — використання карпатської тематики в дизайні упаковки та комунікаціях.

3. Патріотичність та соціальна відповідальність — підтримка військових, соціальні кампанії.

Після ребрендингу 2018 року бренд отримав оновлений дизайн упаковки у синьо-білій кольоровій гамі, що асоціюється з чистотою та природністю.

Результатом стало суттєве зростання продажів:

- виробництво йогуртів збільшилося на **66%**,
- сметани — на **61%**,
- молока — на **23%**.

Компанія активно використовує соціальні мережі, співпрацює з інфлюенсерами, створює відеоконтент, проводить тематичні рекламні кампанії та бере участь у соціальних ініціативах. У 2022–2023 роках «Галичина» реалізувала кампанію «Ми замість Я», замінивши логотипи на продукції назвами областей України та демонструючи солідарність у воєнний час.

Аналіз ринкового середовища та конкурентів

Ринок молочної продукції в Україні характеризується високою конкуренцією та наявністю великих виробників. Основними конкурентами для «Галичина Крафт» є:

- ТМ «Яготинське»;
- ТМ «Молокія»;
- ТМ «Гермес»;
- дрібні фермерські сироварні та локальні крафтові виробники.

Попри конкуренцію, «Галичина Крафт» виділяється за рахунок:

- чіткого регіонального позиціонування;
- емоційно впізнаваного бренду;
- акценту на традиційності та натуральності;

- модерного дизайну упаковки;
- високого рівня довіри споживачів.

Компанії вдалося зайняти нішу між масовим ринком і преміальним сегментом, пропонуючи доступну, але якісну продукцію з елементами крафтовості.

Основні виклики та проблеми у діяльності підприємства

У процесі діяльності компанія стикається з низкою труднощів:

1. Залежність від фермерського молока, ціни на яке коливаються сезонно.
2. Конку rentний тиск з боку великих виробників молочних продуктів.
3. Логістичні ризики, що загострюються у період воєнних дій.
4. Зростання витрат на маркетинг, необхідність підтримувати актуальність бренду.
5. Ризик зменшення купівельної спроможності населення, що впливає на вибір продукції середнього та преміального сегментів.

Попри ці виклики, бренд демонструє стабільну адаптивність, активно модернізує комунікації та зміцнює репутацію на ринку.

2.3. Оцінка ефективності існуючої системи управління брендом та визначення проблемних аспектів

Аналіз ринкової динаміки та продажів

Перший, досить «приземлений», але показовий критерій ефективності бренду — це динаміка продажів і ринкової частки. У випадку «Галичини» переломним моментом став ребрендинг і оновлення продуктової та комунікаційної стратегії у 2018 році. Саме тоді, у співпраці з маркетинговою компанією Polaris Partners, було розроблено концепцію

карпатського йогурту та кефіру, оновлено платформу позиціонування бренду, логотип і дизайн упаковки.

За результатами цього проєкту, які наводяться на сайті Polaris, компанія змогла істотно наростити частку ринку в ключових для себе категоріях — «йогурт» та «кефір». Зростання продажів у сегменті продукції з незбираного молока після ребрендингу стало одним із найвищих на ринку, що підтверджується даними INFAGRO та аналітикою Polaris.

У профільних публікаціях та інтерв'ю представників компанії зазначається, що після оновлення бренду обсяги виробництва й реалізації основних категорій продукції зросли, зокрема:

- виробництво йогуртів — орієнтовно на двозначні темпи приросту;
- відчутне зростання в категоріях сметани та молока;
- розширення присутності у сегменті УНТ-молока та вершків.

Тобто після переходу до нової системи управління брендом (оновлене позиціонування, дизайн, робота з продуктом і комунікаціями) компанія не просто зберегла свої позиції, а й прискорила зростання продажів. Те, що бренд-оновлення співпало із суттєвим підвищенням ринкових показників, є важливим практичним підтвердженням ефективності обраної бренд-стратегії.

Для крафтової лінійки, яку ми умовно виділяємо як «Галичина Крафт» (продукція з акцентом на «карпатське» походження, натуральність, особливі рецептури), це створює базу: у рамках вже сильного «парасолькового» бренду можна далі розвивати окремий підбренд, не починаючи з нуля.

Оцінка позиціонування та сприйняття бренду споживачами

Другий важливий вимір — це те, як бренд виглядає в голові споживача. Тут «Галичина» працює досить послідовно. На рівні формального опису ключові елементи позиціонування виглядають так:

- прив’язка до **Карпатського регіону** та Галичини;
- акцент на **натуральності** та «чистому молоці»;
- опора на **українські традиції** й локальну ідентичність;
- відносно доступна ціна при відчутті «кращої якості».

Упаковка, візуальний стиль та вербальні повідомлення це підтверджують: біло-блакитна гама, силуети гір, мінімалістичний дизайн, використання образів карпатських лук, сіл, дерев’яних хат. На офіційному сайті та в соціальних мережах бренд прямо говорить про «частинку Карпат у кожному домі» й позиціонує себе як **карпатський йогурт**, що з’явився в результаті спеціальної роботи над рецептурою та заквасками.

Якщо накласти це на теоретичні моделі, то можна сказати, що «Галичина» успішно вибудувала **сильний асоціативний ряд**: Карпати – чистота – натуральність – українськість. У більшості масових брендів молока та йогуртів асоціації більш розмиті («сім’я», «традиції», «здоров’я» у дуже загальному сенсі). У випадку «Галичини» ці образи поступово конкретизувалися: саме Карпати стали «якорем» бренду.

З точки зору споживача крафтова лінійка (умовно «Галичина Крафт») логічно вписується в це позиціонування: крафт автоматично викликає очікування ручної праці, меншого масштабу, локальної сировини. У поєднанні з карпатською темою це посилює відчуття автентичності — те, що у сучасній літературі вважається ключовим чинником цінності локальних харчових брендів.

Звичайно, повноцінні висновки про сприйняття бренду споживачами потребують окремих емпіричних досліджень (опитувань, фокус-груп, аналізу відгуків), але вже на рівні аналізу відкритих матеріалів видно: ідентичність бренду зчитується досить однозначно і підтримується у всіх ключових каналах. Це важливий маркер ефективного управління.

Маркетингові комунікації: канали, приклади та результативність

Ще один блок оцінки — це те, як бренд говорить зі світом. «Галичина» використовує комбінований підхід:

- офіційний сайт як базове джерело інформації про компанію, асортимент, історію та соціальні проекти;
- соціальні мережі (Facebook, Instagram) для щоденної комунікації, рецептів, конкурсів, сторітелінгу;
- креативні рекламні кампанії, які створюють інформаційні приводи й підсилюють емоційний образ бренду;
- **PR та партнерські проекти** (інтерв'ю, спецпроекти, участь у тематичних заходах).

Особливо показовими для оцінки ефективності системи управління брендом є дві комунікаційні лінії останніх років.

1. Кампанія «Ми замість Я».

У 2022 році бренд запустив кампанію, у межах якої тимчасово змінив власну назву на назви українських історичних регіонів: Крим, Донбас, Волинь, Поділля, Буковина та інші. На пакуванні з'явилися нові написи, а в комунікаціях робився акцент на ідеї єдності: «Це все – Україна».

Ця кампанія важлива з кількох причин:

- вона органічно продовжує лінію «ми – український бренд», не руйнуючи попередній образ;
- демонструє гнучкість візуальної айдентики (логотип змінюється, але впізнаваність зберігається);
- виконує роль сильного емоційного меседжу в умовах війни;
- дала бренду велику кількість безкоштовних згадок у медіа й соцмережах.

Для крафтової лінійки це теж плюс: бренд, який асоціюється не лише з регіоном, а й із підтримкою всієї країни, легше сприймається як «наш» у будь-якій області.

2. Кампанія про полонинське «егокання».

У 2024 році «Галичина» запустила кампанію, присвячену давній карпатській традиції перегукування в горах — **егоканню**. У ролику й матеріалах фігурують реальні носії традиції, які живуть у горах і зберігають цей спосіб спілкування.

Цей кейс показує, що бренд вийшов за межі «просто молока» і працює з культурним контекстом. З точки зору теорії брендингу територій це підсилює зв'язок між брендом і регіоном, а з точки зору автентичності — демонструє, що «карпатськість» — це не лише гарна картинка на упаковці, а живі люди й традиції, які компанія поважає й популяризує.

Загальний висновок: система маркетингових комунікацій працює **не фрагментарно**, а як більш-менш цілісна стратегія, де всі кампанії підсилюють одне одного. Це типовий ознака того, що бренд-менеджмент не обмежується одноразовими акціями, а є системною роботою.

Репутаційний та соціальний капітал бренду

Окремий вимір ефективності — це **репутація й соціальна роль** бренду. Для «Галичини» воєнний період став своєрідним «іспитом на зрілість».

За даними публікацій Hromadske та інших медіа, лише за 2023 рік компанія передала на потреби ЗСУ близько 528 тонн молочної продукції на суму майже 25 млн грн і придбала для військових 14 автомобілів. Паралельно реалізуються програми підтримки мобілізованих працівників та їхніх родин, а також участь у гуманітарних проєктах для громад.

Ці дії — не лише благодійність «для галочки». Компанія активно комунікує цю допомогу, але робить це у досить стриманому тоні: через історії конкретних людей, звіти про передані продукти, подяки партнерам. Такий підхід формує образ бренду як відповідального та небайдужого, що суттєво підсилює довіру споживачів у кризові часи.

З точки зору бренд-менеджменту це означає, що в структуру бренд-капіталу додається ще один важливий компонент — соціальний капітал. Такі дії не збільшують продажі миттєво, але працюють на довгострокову лояльність: споживач охочіше обирає продукт компанії, яка «на нашому боці», підтримує армію і громади, а не лишається осторонь.

Оцінка ефективності за моделлю бренд-капіталу Д. Аакера

Щоб узагальнити отриману картину, є сенс поглянути на бренд «Галичина Крафт» через призму **моделі бренд-капіталу Д. Аакера**. У класичній інтерпретації Аакер виділяє п'ять основних компонентів бренд-капіталу:

- обізнаність;
- лояльність;
- сприйнята якість;
- асоціації;

- інші активи (правові, дистрибуційні тощо).

Обізнаність про бренд.

За даними Polaris та галузевих джерел, «Галичина» є одним із найбільших виробників кисломолочної продукції та одним із лідерів у категорії йогуртів в Україні. Це означає, що **базова впізнаваність** бренду на загальнонаціональному рівні є високою. Для крафтової лінійки це створює «фундамент»: покупець, який уже знає бренд, легше сприймає нові продукти в межах цієї марки.

Лояльність споживачів.

На сайті Polaris наведені графіки, що демонструють покращення показників лояльності до бренду йогуртів «Галичина» після ребрендингу. Хоча конкретні відсотки у відкритому тексті не розкриваються, сам факт зростання лояльності підтверджує, що споживачі не просто разово пробують продукт, а повертаються до нього. Для сегмента крафтових продуктів, де важлива регулярність покупок, це особливо позитивний сигнал.

Сприйнята якість.

Про якість бренду свідчать одразу кілька моментів. По-перше, компанія підкреслює, що значна частка молока постачається фермерськими господарствами, що забезпечує стабільні показники сировини. По-друге, у комунікаціях постійно повторюється тема «чистого молока», натуральних заквасок, відсутності зайвих добавок. По-третє, позиціонування «карпатського йогурту» само по собі створює очікування вищої якості.

Асоціації з брендом.

Як уже зазначалося, тут «Галичина» працює дуже чітко. Основні асоціативні блоки: **Карпати, українськість, чистота, натуральність, сімейні традиції, підтримка армії**. Кампанії «Ми замість Я» та про полонинське емокання лише укріплюють цей образ.

Інші активи бренду.

До цієї категорії можна віднести:

- оновлений, продуманий дизайн упаковки;
- широку присутність у національних мережах;
- налагоджені відносини з фермерами-постачальниками;
- сформований репутаційний капітал як соціально відповідального бренду.

Якщо підсумувати, то з позицій моделі Аакера бренд «Галичина» має сильний, добре структурований бренд-капітал, і крафтова лінійка може успішно «підключатися» до цих активів.

Проблемні аспекти та обмеження у системі управління брендом

Разом із тим, навіть сильний бренд має свої «слабкі місця» та виклики. Для чесної оцінки ефективності управління брендом їх важливо не замовчувати, а окреслити.

1. Висока конкуренція в середньому та преміальному сегментах.

Український ринок молочної продукції насичений: поруч із «Галичиною» активно працюють інші сильні бренди («Молокія», «Яготинське», «Гермес» та ін.), а також регіональні виробники й невеликі фермерські сироварні. У преміальному й крафтовому сегменті споживач має великий вибір, причому рішення часто приймаються не лише на основі ціни й якості, а й на основі

емоційних чинників — «свій/чужий», «довіряю/не довіряю». Це означає, що простого масштабування успіху бренду з масового сегмента на крафтовий може бути замало.

2. Залежність від якості та вартості фермерської сировини.

Перевага роботи з фермерськими господарствами (натуральність, стабільна якість) одночасно створює й ризики: сезонність, коливання цін на молоко, логістичні складнощі. У періоди зростання закупівельних цін або проблем із збором молока це може тиснути на маржу крафтової продукції, де собівартість і так вища, ніж у мас-сегменті.

3. Логістичні ризики в умовах війни.

Доставка продукції з відносно коротким терміном придатності завжди чутлива до збоїв. В умовах війни до класичних логістичних ризиків (дорожня інфраструктура, паливо, погодні умови) додаються ризики безпеки, обмеження пересування, тимчасова недоступність окремих регіонів. Це ускладнює рівномірну дистрибуцію по країні й може призводити до нерівномірної представленості крафтової лінійки в різних областях.

4. Недостатня цифровізація маркетингу та робота з молодшою аудиторією.

Хоча бренд активно присутній у Facebook та Instagram, сучасні тенденції показують, що молодша аудиторія (особливо підлітки та молодь) дедалі більше часу проводить у TikTok, YouTube Shorts тощо. Системна робота з цими майданчиками, використання data-аналітики для персоналізованих пропозицій, побудова **онлайн-спільнот навколо крафтових продуктів** могли б ще сильніше посилити бренд, але наразі ці можливості, судячи з відкритих джерел, використовуються не повністю.

5. Висока залежність від національних торговельних мереж.

Сильна присутність у великих ритейлерах — безумовний плюс для масового бренду, але й **залежність**: мережі впливають на цінову політику, промо-активність, розміщення на полицях. Для крафтового напряму було б корисно розвивати і альтернативні канали: спеціалізовані гастромагазини, фермерські ринки, прямі онлайн-продажі, HoReCa, щоб мати більше контролю над тим, як саме бренд подається споживачу.

6. Недостатньо чітко відокремлена крафтова лінійка.

На сьогодні крафтовий вимір бренду «Галичина» (умовно «Галичина Крафт») більше існує як маркетингова ідея в межах загальної лінійки, а не як повністю відокремлений підбренд зі своєю айдентикою, окремими каналами комунікацій та чітко підкресленою ручною чи маломасштабною складовою. Це створює певний ризик «розмиття» крафтової обіцянки: частина споживачів може сприймати продукцію як просто «хороший масовий бренд», але не як справді крафтовий продукт.

7. Ризик «перевантаження» бренду соціальними меседжами.

Соціальна відповідальність у час війни — безумовний плюс. Але в довгостроковій перспективі важливо зберігати баланс між соціальними комунікаціями та продуктовою, щоб бренд не почали сприймати виключно через призму благодійності, а не як сильну молочну марку з крафтовим напрямом.

Розділ 3. Удосконалення системи управління брендом крафтової продукції

3.1. Формування стратегії розвитку бренду крафтової продукції

Результати аналізу діяльності підприємства, проведеного у другому розділі, показали, що бренд «Галичина Крафт» має сформовану ринкову присутність, певний рівень впізнаваності та позитивний образ у частини споживачів. Водночас було виявлено низку проблемних моментів, які стримують його подальший розвиток: посилення конкуренції в сегменті молочної та крафтової продукції, недостатня виразність позиціонування крафтової лінійки, обмежена цифрова активність бренду, залежність від великих торговельних мереж та наявність логістичних викликів. У таких умовах стає очевидною потреба не просто в окремих тактичних кроках, а в цілісній, продуманій стратегії розвитку бренду, яка б визначала орієнтири й логіку дій підприємства на кілька років уперед.

Під стратегією розвитку бренду у даній роботі розуміється довгостроковий план, що поєднує бачення майбутнього стану бренду, визначення цільових аудиторій, вибір ключових конкурентних переваг та окреслення основних напрямів їх досягнення. Іншими словами, йдеться не лише про те, «що робити» з брендом тут і зараз, а про те, яким підприємство хоче бачити бренд «Галичина Крафт» через певний період часу, та якими засобами воно планує до цього прийти. Важливою відмінністю стратегічного підходу є відмова від випадкових, фрагментарних дій на користь узгодженої системи кроків, що логічно доповнюють один одного.

Передумовою формування стратегії є чітке усвідомлення місця бренду у загальній структурі діяльності підприємства. Для «Галичина Крафт» бренд — це не просто назва на упаковці, а один з основних інструментів створення доданої вартості. Саме за рахунок бренду підприємство може розраховувати на більшу лояльність споживачів, на можливість утримувати прийнятний рівень цін навіть за умов цінової конкуренції, на стабільнішу присутність у торговельних мережах. Тому стратегія розвитку бренду має узгоджуватися з виробничими, збутовими та фінансовими планами підприємства, а не існувати сама по собі.

Першим кроком у побудові стратегії є визначення стратегічних цілей. Для бренду «Галичина Крафт» такими можуть бути: зміцнення позицій у сегменті крафтової молочної продукції, підвищення рівня впізнаваності, розширення цільової аудиторії, зростання частки постійних споживачів, а

також формування стійкого, емоційно забарвленого іміджу бренду. Доцільно, щоб ці цілі були не лише загальними, а й вимірюваними, хоча б на рівні орієнтирів: наприклад, досягнення певного відсоткового приросту впізнаваності чи збільшення долі продажів крафтової лінійки у загальному портфелі підприємства. Це дозволяє контролювати, чи рухається бренд у потрібному напрямі, і за необхідності коригувати обрані підходи.

Наступним етапом розробки стратегії є уточнення цільових сегментів споживачів. Як показав аналіз, продукцію «Галичина» загалом купують різні групи споживачів, але саме крафтова лінійка найбільше цікава людям, які звертають увагу на натуральність, походження та спосіб виробництва продукту. Серед них можна виокремити декілька груп: по-перше, це сім'ї з дітьми, які прагнуть обирати для своїх родин безпечні та якісні продукти; по-друге, споживачі із середнім та вищим рівнем доходу, які готові платити більше за унікальність та автентичність; по-третє, молодь і молоді дорослі, які цікавляться здоровим способом життя, локальними брендами та часто орієнтуються на рекомендації з соціальних мереж. Стратегія розвитку бренду має враховувати відмінності між цими групами й пропонувати їм релевантні аргументи на користь продукції «Галичина Крафт».

Важливим елементом стратегії є чітке формулювання бажаного образу бренду в очах споживачів. З огляду на специфіку продукції та наявний потенціал, логічним є позиціонування «Галичина Крафт» як бренду крафтової молочної продукції з Карпат, що поєднує традиційні рецептури, фермерську сировину та сучасний підхід до якості. Такий образ має передавати відчуття природності, простоти й водночас вишуканості. Це не масовий «безликий» продукт, а результат ремісничої праці, але при цьому доступний широкому колу споживачів. Стратегічним завданням є забезпечення того, щоб у свідомості покупця за назвою «Галичина Крафт» закріпилися саме ці асоціації, а не просто загальне враження «якийсь черговий йогурт чи кефір».

Одним із провідних напрямів стратегії розвитку є подальше опрацювання позиціонування бренду на ринку. На сьогодні на українському ринку представлено чимало молочних брендів, які декларують натуральність, якість та традиційність. Конкуренція відбувається не лише на рівні ціни чи наявності в торговельній мережі, а й на символічному рівні — за право бути сприйнятим споживачами як «справжній», «свій», «довірений» бренд. У цій

боротьбі перемагають ті компанії, які не бояться чітко заявляти, хто вони є, для кого вони працюють і які цінності відстоюють. Для «Галичина Крафт» це означає необхідність сильніше підкреслювати зв'язок із регіоном, фермерськими господарствами та українськими традиціями молочарства, а не розчинятися у загальній комунікації про «якісну продукцію для всієї родини».

Окрему увагу в стратегічному плані слід приділити продуктовій політиці. Бренд не може розвиватися, якщо асортимент залишається незмінним і не відповідає запитам різних груп споживачів. Зрозуміло, що будь-які асортиментні зміни потребують фінансових та ресурсних витрат, але стратегія має окреслити загальний напрям: у яких категоріях розширюватися, які нові формати упаковки тестувати, на які смакові рішення робити акцент. Для крафтової молочної продукції актуальними є як класичні кисломолочні продукти (кефіри, йогурти, сметана, сири), так і інноваційні продукти з доданою цінністю — наприклад, високобілкові йогурти, продукти без лактози, органічні лінійки тощо. Стратегія розвитку може передбачати поступовий вихід бренду в ці ніші, але з збереженням головного акценту на натуральності та ремісничому характері виробництва.

Ще одним важливим блоком є стратегія комунікацій. Сучасний споживач живе в умовах інформаційного перевантаження, і завдання бренду полягає не в тому, щоб «гучніше кричати», а в тому, щоб говорити по суті, послідовно та зрозуміло. Для «Галичина Крафт» стратегічно важливо перейти від разових, розрізнених рекламних кампаній до продуманого, довгострокового комунікаційного плану. У цьому плані має бути чітко прописано, які теми бренд піднімає у своїх повідомленнях, у яких каналах він присутній, як часто звертається до аудиторії та яким тоном з нею спілкується. Важливо, щоб одна й та сама ідея — наприклад, «крафтовий продукт з Карпат», — звучала і в тексті на упаковці, і в дописах у соціальних мережах, і в PR-матеріалах, і в партнерських проєктах з кав'ярнями чи ресторанами.

Важливим інструментом реалізації стратегії є активніше використання цифрового маркетингу. Йдеться не лише про присутність у соцмережах як таку, а про системну роботу з контентом, налаштування таргетованої реклами, співпрацю з блогерами, збирання та аналіз даних про реакцію аудиторії. Для «Галичина Крафт» доцільно сформувати окрему цифрову

стратегію в межах загальної бренд-стратегії, визначивши, які саме платформи є пріоритетними, які формати там будуть використовуватися, як оцінюватиметься ефективність. Скажімо, візуально привабливі фотографії продукції та рецептів можуть бути основою для Instagram, більш розгорнуті історії про фермерів або процес виробництва — для Facebook, короткі динамічні ролики — для TikTok та YouTube Shorts. Стратегічним завданням є забезпечення того, щоб у цифровому полі бренд був присутній не від випадку до випадку, а постійно, із зрозумілою логікою комунікації.

Окремий вимір стратегії пов'язаний із каналами збуту. Як було з'ясовано, значна частина реалізації продукції припадає на великі торговельні мережі. Це створює для бренду як можливості — у вигляді широкого охоплення, — так і певні загрози, пов'язані із залежністю від умов ритейлерів. У стратегічній перспективі доцільно доповнювати співпрацю з національними мережами розвитком альтернативних каналів. Це можуть бути спеціалізовані магазини крафтової продукції, співпраця з локальними крамницями, активніша присутність у сегменті HoReCa, використання онлайн-майданчиків та сервісів доставки. Така диверсифікація збуту дозволить бренду бути ближчим до різних груп споживачів та зменшить ризики, пов'язані з коливаннями умов у конкретних мережах.

Не менш важливою складовою стратегії є соціальний та репутаційний вимір. Бренд «Галичина» вже має досвід участі в благодійних ініціативах, проєктах підтримки Збройних Сил України, медичних закладів та громад. У рамках стратегії розвитку «Галичина Крафт» ці активності доцільно не лише продовжувати, а й робити більш прозорими та впізнаваними. Для цього можна систематично висвітлювати такі ініціативи в комунікаціях, пояснювати мотиви участі бренду, демонструвати конкретні результати. Важливо, щоб допомога та соціальна активність не сприймалися як епізодичні PR-акції, а були органічною частиною філософії бренду. У стратегічному плані це сприятиме формуванню глибшого емоційного зв'язку зі споживачами, для яких питання соціальної відповідальності бізнесу набуває все більшої ваги.

Окремий напрям стратегії розвитку бренду стосується внутрішнього виміру, а саме — організації системи управління брендом всередині підприємства. Навіть найкраща стратегія залишиться лише на папері, якщо її не підкріпити відповідними управлінськими процесами. Для «Галичина

Крафт» доцільно визначити конкретних відповідальних за бренд-менеджмент, чітко розподілити зони відповідальності між відділом маркетингу, збуту, виробництва та керівництвом. Варто запровадити регулярне планування маркетингових активностей, систему звітності за результатами реалізації тих чи інших заходів, а також механізми коригування дій на основі аналізу отриманих даних. Стратегія розвитку бренду має бути не статичним документом, а живим інструментом, що періодично переглядається й оновлюється залежно від змін у зовнішньому середовищі.

Ще одним важливим аспектом є поетапність упровадження стратегії. Не всі заходи можуть бути реалізовані одночасно — як з фінансових, так і з організаційних причин. Тому доцільно розподілити заплановані кроки на кілька етапів. На першому етапі можна зосередитися на тих заходах, які не потребують надмірних інвестицій, але здатні дати швидкий ефект у вигляді зростання впізнаваності та залученості аудиторії (наприклад, посилення присутності в соціальних мережах, часткове оновлення упаковки, проведення дегустацій). Наступні етапи можуть включати більш ресурсомісткі проекти: розширення асортименту, вихід у нові канали збуту, розвиток партнерств, удосконалення логістики та системи аналітики.

У контексті стратегії важливо передбачити також механізми контролю та оцінки результатів її реалізації. Для цього можуть бути використані як кількісні показники (обсяги продажів, частка бренду на ринку, кількість лояльних споживачів, показники впізнаваності й рівень залученості в соціальних мережах), так і якісні (зміна характеру відгуків, оцінка іміджу бренду за результатами опитувань тощо). Регулярне відстеження цих показників дозволить підприємству розуміти, які елементи стратегії працюють найкраще, а які потребують коригування.

Узагальнюючи викладене, можна зазначити, що розроблена стратегія розвитку бренду «Галичина Крафт» спирається на поєднання кількох ключових ідей. По-перше, це посилення позиціонування бренду як крафтового, натурального та пов'язаного з Карпатами. По-друге, це активізація цифрових комунікацій, використання сучасних інструментів маркетингу й аналітики. По-третє, це розширення асортименту продукції та каналів збуту з одночасним зміцненням партнерських відносин. По-четверте, це розвиток соціальної й репутаційної складової бренду, що

базується на реальних діях, а не лише на рекламних меседжах. По-п'яте, це впорядкування внутрішньої системи управління брендом, що забезпечує узгодженість та послідовність усіх заходів.

Реалізація такої стратегії дає можливість розглядати бренд «Галичина Крафт» не просто як окрему товарну лінійку, а як стратегічний актив підприємства, здатний забезпечити йому стійкі конкурентні переваги у середньо- та довгостроковій перспективі. У наступних підрозділах запропоновані стратегічні підходи деталізуються через конкретні рекомендації щодо підвищення впізнаваності та лояльності споживачів, а також через оцінку очікуваних результатів від їх реалізації.

Продовжуючи розробку стратегії розвитку бренду «Галичина Крафт», варто детальніше зупинитися на питанні узгодження стратегічних намірів із реальними ресурсами та можливостями підприємства. Стратегія не повинна бути набором абстрактних побажань, відірваних від практики. Навпаки, вона має спиратися на реальний потенціал компанії — виробничий, фінансовий, кадровий, технологічний, а також на ті обмеження, які зумовлені ринковою ситуацією та загальним економічним контекстом. Саме тому наступним логічним кроком у її формуванні є своєрідна «звірка» бажаного образу бренду з тим, які ресурси готове й здатне мобілізувати підприємство.

По суті, йдеться про те, щоб відповісти на кілька простих, але важливих запитань: чи достатні наявні виробничі потужності для розширення крафтової лінійки, чи є можливість гнучко змінювати асортимент залежно від попиту, чи дозволяє фінансовий стан компанії інвестувати у редизайн упаковки, комунікаційні кампанії, розвиток цифрової присутності, чи є в штаті фахівці, здатні працювати із соціальними мережами, аналітикою даних, партнерськими програмами. Відповіді на ці запитання дають змогу більш реалістично окреслити горизонт стратегічних змін та уникнути ситуації, коли декларовані цілі залишаються лише деклараціями.

У цьому контексті доцільним є підхід, за якого стратегія розвитку бренду формулюється як поєднання «мінімально гарантованого» та «цільового» сценаріїв. Мінімально гарантований сценарій передбачає такі кроки й зміни, які підприємство точно може реалізувати без надмірного навантаження на бюджет, без суттєвої перебудови внутрішніх процесів. Це,

наприклад, часткове оновлення візуальної ідентичності, систематизація присутності в цифрових каналах, запровадження базових елементів програми лояльності. Цільовий сценарій, своєю чергою, включає більш амбітні проєкти — вихід у нові сегменти, істотне розширення асортименту, запуск повноцінної цифрової екосистеми бренду, створення власних точок продажу тощо. Такий поділ дозволяє не відмовлятися від амбіцій, але й не прив'язувати успіх стратегії до реалізації суто найскладніших і дорого-вартісних ініціатив.

Стратегія розвитку бренду неминуче пов'язана з питанням управління ризиками. Будь-які зміни, особливо ті, що стосуються позиціонування, асортименту чи каналів збуту, несуть у собі елемент невизначеності. У випадку «Галичина Крафт» до потенційних ризиків можна віднести можливу неоднозначну реакцію споживачів на оновлення дизайну, ймовірність того, що нові продукти не знайдуть відразу очікуваного попиту, ризик перенавантаження команди маркетингу надмірною кількістю задач, а також зовнішні ризики — економічна нестабільність, зміни купівельної спроможності населення, порушення логістичних ланцюгів. Тому стратегія повинна містити не лише перелік бажаних дій, а й певні «запобіжники».

Одним із таких запобіжників може бути поетапне тестування ключових рішень у межах обмежених ринкових сегментів. Наприклад, перед повномасштабним впровадженням нового дизайну упаковки його доцільно протестувати в кількох торговельних мережах чи регіонах і оцінити реакцію споживачів: як змінюється динаміка продажів, які відгуки залишають покупці, чи правильно вони зчитують нові візуальні акценти. Те саме стосується й нових продуктів: логічно спершу запускати їх у форматі «обмеженої серії», з чітко окресленими обсягами та каналами збуту. За результатами такого тестування можна приймати рішення про масштабування або коригування підходу.

Не менш важливою складовою стратегії є питання внутрішньої культури підприємства. Бренд, який декларує крафтовість, натуральність, відповідальність, повинен бути підкріплений відповідною організаційною культурою. Якщо всередині компанії домінує суто продуктивістський підхід — «головне зробити більше за нижчою собівартістю» — то будь-які комунікації про цінності й турботу про споживача виглядатимуть штучно. Тому у межах стратегічного планування варто замислитися й над тим, як

формувати у персоналу відчуття причетності до бренду, як доносити до них важливість якості на кожному етапі, як мотивувати працівників дотримуватися високих стандартів навіть у дрібницях, які, на перший погляд, не помітні для споживача, але в підсумку впливають на загальне враження від бренду.

Одним із інструментів, що може допомогти в цьому, є впровадження внутрішніх комунікаційних програм, орієнтованих на пояснення сутності бренду «Галичина Крафт». Це можуть бути внутрішні інформаційні бюлетені, зустрічі з керівництвом, презентації бренд-платформи, обговорення прикладів успішних маркетингових проєктів. Важливо, щоб співробітники бачили не лише «формальну» сторону бренду, а й розуміли, чому саме обрано такі цінності, чому компанія інвестує в певні соціальні ініціативи, чому якість сировини не може бути предметом компромісу. Наявність такого розуміння підвищує внутрішню узгодженість і знижує ймовірність того, що стратегічні пріоритети бренду будуть несвідомо «саботовані» на рівні повсякденної роботи.

Окремо варто зупинитися на тому, як стратегія розвитку бренду пов'язана з інноваційною діяльністю підприємства. У сфері харчової продукції інновації не завжди означають кардинальну зміну продукту; часто йдеться про інші способи подачі, нові формати упаковки, покращення зручності використання, адаптацію рецептур до змін у харчових трендах. Для «Галичина Крафт» інноваційний вимір стратегії може включати розробку нових видів крафтових сирів, експерименти з поєднанням традиційних молочних основ та локальних інгредієнтів (ягоди, мед, трави), створення продуктів із підвищеним вмістом білка, а також асортименту, орієнтованого на споживачів із певними дієтичними запитами (зниження вмісту лактози, зменшена жирність, відсутність доданого цукру).

Ці інновації, з одного боку, дозволяють бренду йти в ногу з ринковими тенденціями, а з іншого — не суперечать загальній ідеї крафтовості й натуральності, якщо вони реалізовані без надмірної «хімізації» продукту. У стратегічній перспективі їх впровадження дає змогу не лише реагувати на потреби, що вже сформувалися, а й певною мірою моделювати споживчі звички, пропонуючи нові формати споживання молочних продуктів. Важливо, щоб такі нововведення не руйнували цілісність образу бренду, а

навпаки, демонстрували його здатність розвиватися, зберігаючи при цьому свою ідентичність.

Не можна оминути увагою й той факт, що стратегія розвитку бренду завжди реалізується в конкретному соціально-економічному контексті. Для України останніх років цей контекст включає не лише загальноекономічні виклики, а й воєнні ризики, міграційні процеси, зміни в структурі споживання. З одного боку, це означає додаткові труднощі: нестабільність доходів населення, зростання цін на ресурси, перебої в логістиці, невизначеність планування. З іншого боку, такі умови загострюють потребу в брендах, яким можна довіряти, які асоціюються зі стійкістю, підтримкою, певною «точкою опори» у змінному світі. Стратегія розвитку «Галичина Крафт» може враховувати цю обставину, роблячи акцент на стабільності якості, відкритості до діалогу зі споживачами, підтримці важливих суспільних ініціатив.

У цьому сенсі бренд може позиціонувати себе не лише як комерційний суб'єкт, а й як учасник ширшої спільноти, для якого важливими є не тільки економічні результати, а й внесок у спільне благо. Таке позиціонування не означає відмову від прагнення до прибутковості; навпаки, воно створює додаткову цінність, за яку споживачі готові платити. Стратегія має передбачати, яким чином цей внесок буде артикульований у комунікаціях, як уникнути перетворення соціальної активності на поверхневий PR, як зберегти баланс між комерційними та суспільно орієнтованими ініціативами.

Ще одним важливим вектором, який розкриває стратегія розвитку бренду, є взаємодія з конкурентним середовищем. На ринку крафтової й молочної продукції присутні як великі національні гравці, так і менші локальні виробники, що іноді мають більш радикальний імідж «справжнього ремісника». Для «Галичина Крафт» стратегічно важливо знайти своє місце між цими полюсами: зберегти масштаб і надійність великого виробництва, але при цьому не втратити відчуття автентичності та «людяності», яке властиве меншим брендам.

Це означає, що стратегія не повинна копіювати моделі поведінки великих корпорацій, які часто орієнтовані на масовість та стандартизацію, але й не може повністю перейняти логіку роботи маленьких локальних виробників,

які продають продукцію переважно через кілька магазинів чи ярмарків. Оптимальною є «гібридна» модель, за якої бренд демонструє широку доступність та стабільність, але водночас наголошує на використанні локальної сировини, підтримці фермерів, обмежених партіях окремих продуктів, повазі до традицій. Стратегія має відповісти на питання, якими саме інструментами досягатиметься цей баланс.

У межах розробки стратегії доцільно також передбачити можливість кооперації з іншими виробниками, галузевими асоціаціями, професійними спільнотами. Спільні просвітницькі кампанії, участь у галузевих заходах, де бренд виступає не лише як один із багатьох, а як один із лідерів думок у темі крафтової молочної продукції, сприяють підвищенню його авторитету. Це особливо важливо в умовах, коли споживачі шукають додаткових підтверджень якості: участь у професійних конкурсах, отримання галузевих нагород чи сертифікатів стає додатковим індикатором надійності бренду.

Нарешті, стратегія розвитку бренду неминуче пов'язана з питанням часу. Очікувати миттєвих результатів від глибоких змін у брендингу було б нереалістично. Формування нових асоціацій, побудова лояльності, закріплення за брендом певних цінностей — це процеси, які потребують тривалого періоду, повторюваності та послідовності. Тому при формуванні стратегії важливо не лише окреслити, що саме має бути зроблено, а й задати горизонт, на який розраховані ті чи інші кроки: що має змінитися протягом року, що — протягом трьох років, а які результати можна очікувати лише в довшій перспективі.

Саме з урахуванням усіх перелічених аспектів — реалістичності, управління ризиками, внутрішньої культури, інноваційності, соціального виміру, конкурентного контексту та часової перспективи — стратегія розвитку бренду «Галичина Крафт» може стати не формальним документом, а дієвим інструментом управління. Вона має слугувати орієнтиром як для щоденних маркетингових рішень, так і для ключових управлінських кроків, пов'язаних з інвестиціями, розподілом ресурсів, вибором партнерів. У наступних підрозділах ця стратегія набуває більш конкретного виміру через розробку рекомендацій щодо підвищення впізнаваності та лояльності споживачів, а також через оцінку очікуваних результатів її реалізації.

3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення впізнаваності та лояльності споживачів

Результати проведеного аналізу діяльності підприємства та оцінки існуючої системи управління брендом «Галичина Крафт» показали, що бренд має відчутний потенціал розвитку, але одночасно стикається з низкою викликів, пов'язаних як із зовнішнім конкурентним середовищем, так і з внутрішньою організацією маркетингової діяльності. Зокрема, було виявлено потребу у чіткішому позиціонуванні крафтової лінійки, посиленні її відмінності від масового асортименту, підвищенні рівня присутності бренду в цифровому просторі, а також у поглибленні взаємодії зі споживачами. У цьому контексті розробка рекомендацій щодо підвищення впізнаваності бренду та зміцнення лояльності споживачів є логічним продовженням аналітичної частини дослідження та ключовим завданням практичного блоку роботи.

Під впізнаваністю бренду в даному дослідженні розуміється не лише формальна обізнаність споживачів із його назвою чи логотипом, а й здатність чітко ідентифікувати бренд серед конкурентних пропозицій, пов'язувати його із певною якістю, походженням, стилем комунікації. Лояльність, у свою чергу, включає не тільки повторне споживання продукції, а й емоційну прихильність до бренду, готовність рекомендувати його іншим, толерантність до можливих цінових коливань або окремих недоліків. Тому рекомендації, запропоновані у цьому підпункті, спрямовані не на короткостроковий імпульсний ефект, а на формування довгострокового, стійкого взаємозв'язку між брендом «Галичина Крафт» та його цільовою аудиторією.

Однією з центральних умов підвищення впізнаваності є посилення і вдосконалення візуальної ідентичності бренду. На сьогодні продукція «Галичина» загалом має достатньо впізнаваний стиль, однак крафтова лінійка не завжди сприймається споживачами як окремий, чітко сформований підбренд. Це може знижувати її конкурентний потенціал у сегменті крафтової продукції, де покупці шукають специфічні маркери автентичності, ручної праці, локальності. У зв'язку з цим доцільно приділити особливу увагу розробці цілісної, відмінної від основного портфеля айдентики, яка б однозначно асоціювалася з крафтовим напрямом.

Посилення візуальної ідентичності може передбачати перегляд композиційних рішень на упаковці, відбір більш «землистої» або природної палітри кольорів, використання образів, які натякають на локальне карпатське походження сировини, гірські пейзажі, елементи традиційної графіки. Доцільним є також впровадження більш явних візуальних маркерів крафтовості, наприклад стилізації шрифтів під ручний підпис, використання текстур паперу чи дерева в дизайні, імітації ручного штампування тощо. При цьому важливо уникнути надмірної декоративності, яка може ускладнювати читабельність або створювати відчуття перевантаженості. Оптимальним є поєднання лаконічності, чистоти композиції та виразних акцентів, що підкреслюють натуральність і автентичність.

Важливою складовою формування впізнаваності є також текстовий контент на упаковці. Саме упаковка є першою і часто єдиною точкою контакту з продуктом у місці продажу. Тому доцільно розмістити на ній короткі, але змістовні повідомлення, які б передавали сутність бренду «Галичина Крафт»: згадку про використання фермерського молока, традиційні методи виробництва, відсутність штучних домішок, зв'язок із карпатським

регіоном. Можна передбачити й невеликі елементи історії бренду – наприклад, кілька речень про філософію виробництва, про те, чому саме ця продукція називається крафтовою. Такі повідомлення виконують функцію «storytelling» і дозволяють сприймати товар не лише як харчовий продукт, а як носій певної історії та цінностей.

Окремий, надзвичайно важливий напрям рекомендацій стосується розвитку цифрової комунікації. У сучасних умовах саме інформаційно-цифрове середовище є основним каналом формування уявлень про бренд для значної частини аудиторії. Молоді споживачі, а також активні міські мешканці середнього віку, усе частіше знайомляться з брендами не через традиційну рекламу в офлайн, а через соціальні мережі, онлайн-огляди, відеоконтент. У зв'язку з цим бренду «Галичина Крафт» доцільно посилити свою присутність на таких платформах, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, налаштувавши при цьому не лише кількісну, а й якісну складову комунікації.

Цифрова стратегія має базуватися на регулярній та послідовній публікації контенту, який буде не тільки рекламним, а й інформативним, емоційним і корисним. Йдеться про рецепти з використанням продукції «Галичина Крафт», про поради щодо здорового харчування, про історії фермерів — партнерів бренду, про показ «закулісся» виробництва, яке демонструє чистоту, порядок, відповідальне ставлення до якості. Важливим є також створення коротких динамічних відео, які легко переглядати «на ходу» й які відповідають форматам, що переважають у сучасних соціальних мережах (Reels, Shorts, TikTok-відео).

Використання інструментів таргетованої реклами дозволить більш прицільно комунікувати з різними сегментами аудиторії. Наприклад, для молоді акцент можна робити на сучасній візуальній естетиці та лайфстайл-

елементах (поєднання крафтового йогурту зі сніданком у кав'ярні, з фітнесом, зі спортом), для сімейної аудиторії – на безпечності, користі для дітей, натуральності. При цьому важливо, щоб тональність і ціннісні меседжі залишалися узгодженими та відповідали загальній бренд-платформі.

Наступний блок рекомендацій стосується безпосередньо формування й підтримки лояльності споживачів. Як свідчать результати численних маркетингових досліджень, вартість залучення нового клієнта, як правило, значно перевищує витрати на утримання вже існуючого. Тому для бренду «Галичина Крафт» доцільно розглядати лояльних споживачів як стратегічний актив, який потребує системної роботи. Запровадження програми лояльності, орієнтованої на постійних покупців, може стати одним із ключових інструментів у цьому напрямі.

Програма лояльності може мати декілька рівнів складності. На базовому рівні це може бути накопичувальна система бонусів, яка реалізується через партнерські мережі супермаркетів або через власний мобільний застосунок. Покупець, здійснюючи придбання продукції «Галичина Крафт», отримує бали або умовні «крапки», які з часом може обміняти на знижку, подарунковий набір продукції, участь у закритих дегустаціях. На більш просунутому рівні може бути створений «клуб споживачів», учасники якого матимуть доступ до інформації про новинки ще до їхньої появи на полицях, отримуватимуть можливість впливати на вибір нових смаків через голосування, брати участь у створенні спільних проєктів.

Паралельно до цього необхідно розвивати інструменти зворотного зв'язку. Лояльність не може будуватися лише на односторонній комунікації. Важливо, щоб споживачі мали прості та зручні канали для висловлення своєї думки: сайт із формою зворотного зв'язку, сторінки в соціальних

мережах, чат-боти, електронна пошта. Не менш важливим є характер реакції бренду на такі відгуки. Оперативні, змістовні та доброзичливі відповіді на зауваження дозволяють перетворювати потенційно негативні ситуації на приклади відповідального ставлення компанії до клієнтів. У випадку похвали чи позитивних відгуків доцільно публічно дякувати за довіру, підкреслюючи, що думка споживача є важливою.

Ще одним напрямом, який може значно підвищити й впізнаваність, і лояльність, є розвиток партнерств і колаборацій. Бренд «Галичина Крафт» може розглядати ресторани, кондитерські, кав'ярні, пекарні та магазини здорового харчування як не лише канали збуту, а й як платформи для просування власного іміджу. Включення крафтових йогуртів, сметани чи сирів у фірмові страви, зазначення бренду у меню чи на вітринах, спільні дегустаційні заходи створюють додаткові точки контакту з аудиторією. Споживач, який спробував продукт у контексті якісного ресторанного чи кавового сервісу, з більшою ймовірністю зверне увагу на цей бренд і в магазині.

Паралельно можна розвивати і тематичні колаборації з іншими брендами, близькими за цінностями та аудиторією. Наприклад, спільні акції з виробниками меду, граноли, хліба, фруктів, тобто товарів, які органічно поєднуються з молочною продукцією. Такі партнерства дозволяють створювати комплексні пропозиції, формувати у споживача образ крафтового, «домашнього» сніданку або перекусу, в якому «Галичина Крафт» займає центральне місце.

Важливою частиною рекомендацій є розбудова емоційного виміру бренду. Для крафтової продукції, де конкуренція за функціональними характеристиками (смак, жирність, склад) часто є дуже високою, вирішальну роль відіграють емоційні асоціації. «Галичина Крафт» може

посилювати свою емоційну складову, підкреслюючи зв'язок із природою, українською культурною спадщиною, традиціями родинного споживання молочних продуктів. Комунікаційні кампанії можуть апелювати до образу рідного дому, дитинства, сімейних сніданків, спільних поїздок у Карпати. Такі мотиви роблять бренд більш «людяним» і близьким.

Окремо слід наголосити на доцільності системного залучення соціальних і благодійних ініціатив у структуру брендингу. Підтримка місцевих громад, участь у програмах допомоги армії чи медичним закладам, проекти підтримки фермерів не повинні обмежуватися разовими інформаційними приводами. Якщо такі активності стануть органічною частиною комунікації бренду, вони будуть сприйматися не як піар-акції, а як реальна позиція компанії. Це підвищує довіру та створює у свідомості споживача образ бренду, який «робить більше», ніж просто продає продукцію.

Важливим елементом комплексу рекомендацій є також використання різних форматів офлайн-комунікації, попри домінування цифрових каналів. Дегустації у торговельних мережах, участь у ярмарках, фестивалях їжі, тематичних заходах, що проходять у містах і регіонах, у яких представлений бренд, дають можливість безпосереднього спілкування зі споживачем. Живе враження від продукту, можливість задати питання представнику бренду, отримати консультацію чи пораду нерідко мають сильніший вплив, ніж будь-яка реклама.

Не менш важливими є внутрішні організаційні чинники, від яких залежить успішність реалізації наведених рекомендацій. Для системного підвищення впізнаваності та лояльності потребується узгоджена робота всіх підрозділів: маркетингу, збуту, виробництва, фінансів. Доцільним є створення або посилення окремої функції бренд-менеджменту, яка б відповідала за цілісність усіх заходів, пов'язаних з брендом «Галичина

Крафт». Такий підрозділ або відповідальна особа мають координувати розробку комунікаційних стратегій, аналіз їх ефективності, планування промоакцій, роботу з партнерами та контроль відповідності усіх дій бренд-платформі.

Загалом запропоновані рекомендації можна розглядати як цілісну систему, в якій кожен елемент підсилює інші. Удосконалена візуальна ідентичність робить бренд помітнішим і зрозумілішим. Цифрові комунікації доносять до цільової аудиторії смисли та цінності бренду. Програми лояльності й партнерства з HoReCa та іншими бізнесами забезпечують глибше проникнення продукції у повсякденне життя споживача. Соціальні ініціативи зміцнюють репутацію і емоційний зв'язок із брендом. Налагоджена внутрішня система управління забезпечує сталість та послідовність усіх цих процесів. Саме в такому поєднанні можна очікувати суттєвого підвищення як впізнаваності, так і лояльності до бренду «Галичина Крафт» у середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Додатково, розробляючи рекомендації щодо підвищення впізнаваності та лояльності, доцільно окремо зосередитися на питаннях чіткішого визначення та опрацювання цільових сегментів споживачів. На сьогодні цільова аудиторія бренду «Галичина Крафт» має досить широкий профіль: це і сім'ї з дітьми, і молоді споживачі, орієнтовані на здоровий спосіб життя, і поціновувачі локальних, традиційних продуктів, і частина аудиторії із середнім та вищим рівнем доходу, яка готова платити більше за якість та натуральність. Проте ефективне управління брендом вимагає не лише загального розуміння цих груп, а й їх глибшого дослідження та диференціації. Для кожного сегмента варто визначити окремі мотиваційні фактори, ключові потреби, бар'єри щодо купівлі та очікувані вигоди від споживання продукції.

Наприклад, для споживачів із дітьми важливою є гарантія безпечності, натуральності та відсутності шкідливих домішок. Для них ключовими аргументами можуть бути контроль якості, підтверджені лабораторні показники, рекомендації дієтологів, можливість включення продукції до раціону дитячого харчування. У цифрових комунікаціях для цього сегмента доцільно робити акцент на порадах щодо збалансованого харчування, ідеях корисних сніданків для школярів, простих рецептах для всієї родини, у яких використовуються йогурти, кефіри або сири «Галичина Крафт». Натомість для молоді, яка активно користується соціальними мережами і цікавиться трендами здорового способу життя, більш релевантними будуть акценти на високій харчовій цінності, протеїнових характеристиках, поєднанні продукції з фітнесом, ранковими пробіжками, подорожами тощо.

Окремою цільовою групою є споживачі, які віддають перевагу локальним і крафтовим продуктам як проявові свідомого, «усвідомленого» споживання. Для них важливим фактором є прозорість походження сировини, підтримка українських фермерів, відсутність надмірної індустріалізації процесу виробництва. У комунікації з такими споживачами особливої ваги набувають історії про реальних постачальників молока, про регіони, де розташовані ферми, про те, як дотримуються стандартів якості та добробуту тварин. У цьому контексті бренд «Галичина Крафт» може позиціонувати себе не лише як виробник, а як своєрідний «провідник» між кінцевим споживачем та локальними фермерами, який об'єднує зусилля задля збереження традицій молочарства.

Важливою складовою підвищення впізнаваності бренду є формування єдиної, послідовної системи ключових повідомлень. Незалежно від того, чи йдеться про упаковку, рекламні оголошення, дописи в соціальних мережах, участь у виставці чи партнерський проєкт із кав'ярнею, бренд повинен «говорити» з аудиторією однією мовою. Це означає, що мають бути чітко

сформульовані базові тези, які відображають сутність «Галичина Крафт»: натуральність, крафтовість, локальний характер, зв'язок з Карпатами, турбота про якість і спільноту. Якщо в одному каналі комунікація будується лише навколо ціни або акцій, а в іншому – навколо традицій та емоцій, це може створювати відчуття розмитості бренду. Натомість послідовність дозволяє з часом закріпити в свідомості споживача чіткий і зрозумілий образ.

Окремо варто акцентувати на внутрішньому вимірі бренду, який часто залишається поза увагою, але суттєво впливає як на впізнаваність, так і на лояльність. Йдеться про так званий внутрішній брендинг, тобто формування розуміння бренду серед працівників підприємства. Співробітники, які працюють на виробництві, у відділі збуту, маркетингу, логістики, а також у контактних сервісах, фактично є «послами бренду». Якщо вони розуміють, у чому полягає унікальність «Галичина Крафт», які цінності декларує бренд, для кого він створений і яку проблему вирішує, їхня щоденна діяльність більшою мірою відповідатиме загальній філософії компанії. Це проявлятиметься як у якості обслуговування партнерів і клієнтів, так і у тій інформації, яку вони передають у неформальній комунікації.

Для посилення внутрішнього брендингу доцільно проводити періодичні тренінги, презентації, інформаційні зустрічі, присвячені бренду. На них можна детально розповідати про історію виникнення крафтової лінійки, її відмінності від інших продуктів, особливості цільової аудиторії, плани щодо розвитку, а також про ті комунікаційні кампанії, які запускаються. Це сприятиме формуванню відчуття причетності персоналу до розвитку бренду, а також підвищенню мотивації, оскільки працівники бачитимуть конкретний результат своєї праці в обличчі впізнаваного та шанованого бренду на ринку.

Ще одним важливим аспектом, який варто включити до системи рекомендацій, є екологічний компонент. У сучасних умовах дедалі більше споживачів звертають увагу не лише на склад продукту, а й на те, як він упакований, чи підлягає пакуванню переробці, який вплив має виробництво на довкілля. Для крафтового бренду, що позиціонує себе в контексті природності та автентичності, це питання особливо актуальне. Тому доцільно розглянути можливість переходу на більш екологічні види пакування, використання вторинної сировини, маркування, яке інформує про можливість сортування та переробки. Такі кроки можуть стати додатковим аргументом на користь бренду для споживачів, які орієнтовані на «зелений» спосіб життя та відповідальне споживання.

Крім того, екологічні ініціативи можуть бути інтегровані в комунікаційні кампанії. Наприклад, можна запроваджувати акції зі збору використаних упаковок, участі в еко-ярмарках, висвітлювати в соціальних мережах теми сортування й зменшення відходів. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, а й формує у його споживачів відчуття причетності до важливої суспільної справи.

Розробляючи рекомендації щодо підвищення впізнаваності й лояльності, доцільно також приділити увагу системі вимірювання результатів. Жодні заходи не будуть ефективними, якщо немає можливості оцінити, наскільки вони наближають бренд до поставлених цілей. Для цього варто визначити набір ключових показників, за якими здійснюватиметься оцінка успішності тих чи інших ініціатив. До таких показників можуть належати: рівень впізнаваності бренду за результатами опитувань, частота згадувань у соціальних мережах, кількість позитивних відгуків, частка повторних покупок, приріст обсягів продажів у певних каналах збуту, зростання частки бренду в окремих категоріях.

Наявність системи моніторингу дозволить не лише констатувати факт покращення чи погіршення ситуації, а й виявляти, які саме дії дали найбільший ефект. Наприклад, якщо після проведення спільної акції з певною кав'ярнею спостерігається суттєве збільшення продажів у прилеглому районі, це може свідчити про високу ефективність локального партнерського маркетингу. У свою чергу, якщо активне ведення сторінок у соціальних мережах не призводить до відчутних змін у динаміці продажів, але значно підвищує залученість аудиторії, доцільно переосмислити роль такого інструменту як довгострокового інвестиційного ресурсу, а не каналу миттєвого продажу.

Важливо розуміти, що підвищення впізнаваності та лояльності не обов'язково відбувається одночасно та однаковими темпами. Може статися так, що бренд стає більш впізнаваним, але частка лояльних споживачів зростає повільніше, оскільки для формування стійкої прихильності потрібен час. Саме тому система оцінювання має передбачати роздільний аналіз різних показників: окремо – індикатори обізнаності, окремо – показники поведінкової та емоційної лояльності, окремо – економічні результати (продажі, прибуток). Такий підхід унеможливорює спрощене трактування успіху виключно через призму короткострокового зростання обсягів реалізації.

Останній блок рекомендацій стосується управління ризиками комунікаційних активностей. Активна присутність у цифровому середовищі, робота з лідерами думок, участь у публічних дискусіях завжди пов'язані з можливістю виникнення не лише позитивного, а й негативного резонансу. Щоб зменшити потенційні ризики для репутації бренду «Галичина Крафт», доцільно розробити базові протоколи реагування на кризові ситуації в інформаційному просторі. Вони можуть включати алгоритми дій у випадку поширення недостовірної інформації, негативних

відгуків, інформаційних атак. Наявність заздалегідь підготовлених сценаріїв дозволить швидко й злагоджено реагувати на такі виклики, не погіршуючи стосунків зі споживачами та партнерами.

Узагальнюючи додаткові рекомендації, можна зазначити, що підвищення впізнаваності й лояльності до бренду «Галичина Крафт» вимагає комплексного підходу, у якому поєднуються зовнішні комунікаційні заходи, внутрішня робота із персоналом, гнучке управління асортиментом, екологічні ініціативи, системний збір та аналіз даних, а також продумане управління ризиками. Усі ці елементи, будучи реалізованими послідовно та взаємопов'язано, дають можливість не лише закріпити бренд у свідомості споживачів, а й вибудувати з ними довготривалі відносини, засновані на довірі, спільних цінностях та позитивному споживчому досвіді.

3.3. Оцінка очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів

Реалізація запропонованих у третьому розділі заходів щодо вдосконалення системи управління брендом крафтової молочної продукції «Галичина Крафт» має забезпечити комплексний вплив на всі ключові аспекти функціонування бренду. Йдеться не лише про зростання обсягів збуту, а й про глибші, більш стійкі зміни: підвищення впізнаваності, формування довготривалої лояльності, зміцнення репутаційного капіталу та підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Оскільки запропоновані заходи стосуються як комунікаційної, так і продуктової, збутової та організаційної складових, очікувані результати доцільно розглядати у взаємозв'язку, а не ізольовано.

Насамперед варто зупинитися на очікуваному впливі заходів на рівень впізнаваності бренду. Удосконалення візуальної ідентичності крафтової лінійки, виокремлення її від масового асортименту, акцент на карпатському походженні сировини та на ремісничих традиціях виробництва створюють передумови для того, щоб «Галичина Крафт» легше розпізнавалась споживачами у місцях продажу. У ситуації, коли полиці супермаркетів заповнені великою кількістю схожих за зовнішнім виглядом упаковок, чіткий, послідовний і візуально відмінний образ бренду дає змогу не лише привернути увагу покупця, а й закріпити в його свідомості стабільні асоціації. Якщо нині рішення про придбання крафтової продукції часто приймається спонтанно, то після впровадження нової айдентики більш імовірно стає ситуація, коли споживач свідомо шукає саме продукцію цього бренду, оскільки запам'ятовує її зовнішній вигляд і пов'язує із певним набором очікувань щодо якості й смаку.

Поступове накопичення таких візуальних контактів формує ефект «присутності» бренду в інформаційному полі споживача: він бачить продукцію у магазині, у соціальних мережах, у рекламних матеріалах, у публікаціях блогерів. У результаті впізнаваність перестає обмежуватися лише логотипом чи назвою, а перетворюється на комплексний образ, який включає кольори, стиль подачі, тональність комунікацій, ключові повідомлення. Таким чином, зміни у візуальній та комунікаційній політиці

створюють підґрунтя для стійкого зростання спонтанної та допоміжної впізнаваності бренду в цільовій аудиторії.

Другий важливий аспект пов'язаний із формуванням та посиленням лояльності споживачів. Лояльність у контексті крафтової продукції має не лише раціональний, а й емоційний вимір. Споживач, який обирає крафтовий продукт, зазвичай очікує отримати не просто стандартний товар, а певний досвід: дотик до традицій, відчуття натуральності, можливість підтримати локального виробника. Запропоновані заходи, зокрема впровадження програм лояльності, персоналізованих пропозицій, рецептів та порад щодо використання продукції, розповідей про фермерів і регіон походження молока, покликані саме підсилити цей емоційний вимір. Якщо споживач відчуває, що бренд з ним «спілкується», цікавиться його думкою, пропонує додаткову цінність у вигляді корисного контенту, порад, історій, то ймовірність повторних покупок суттєво зростає.

Крім того, програми лояльності, які передбачають накопичення бонусів, участь у розіграшах, отримання спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, сприятимуть формуванню відчуття особливого статусу в тих споживачів, які регулярно обирають продукцію «Галичина Крафт». У перспективі це може призвести до появи ядра найбільш відданих споживачів, для яких продукція цього бренду стане основною у відповідних категоріях. Такий сегмент є особливо цінним, оскільки забезпечує стабільний попит і водночас виступає своєрідним «носієм» бренду: лояльні покупці часто рекомендують продукцію знайомим, залишають позитивні відгуки, діляться фотографіями в соціальних мережах, тим самим розширюючи органічне охоплення бренду.

Наступний блок очікуваних результатів пов'язаний зі змінами у динаміці збуту та структурі продажів. Розширення асортименту крафтової лінійки, запуск нових продуктів і сезонних позицій, а також активізація роботи з альтернативними каналами збуту — HoReCa, спеціалізовані крамниці, інтернет-платформи, сервіси доставки — створюють можливості для збільшення сукупного обсягу реалізації. Якщо сьогодні значна частина продажів концентрується у великих національних мережах, то в перспективі частка продукції, що реалізується через інші канали, може істотно зрости. Це означає не лише збільшення загального обсягу продажів,

а й підвищення гнучкості збутової політики, зменшення залежності від умов, які диктують великі ритейлери.

Особливо перспективним виглядає розвиток співпраці з кав'ярнями, пекарнями, ресторанами, які пропонують страви та напої на основі крафтової молочної продукції. Присутність бренду у таких закладах виконує подвійну функцію: з одного боку, забезпечує додатковий канал реалізації, а з іншого — виступає елементом іміджу, оскільки споживачі часто сприймають майже будь-який продукт, що використовується у якісних закладах, як такий, що відповідає підвищеним стандартам. Це сприяє формуванню уявлення про «Галичина Крафт» як про бренд, якому довіряють професіонали у сфері харчування.

Не менш вагомими є очікувані зміни у репутаційному вимірі. Підтримка соціальних проєктів, благодійні ініціативи, участь у допомозі військовим, громадам, закладам охорони здоров'я, прозора комунікація щодо походження сировини та умов виробництва формують образ відповідального, надійного та суспільно корисного виробника. Для сучасного споживача, особливо в українських реаліях, такі аспекти часто мають не менше значення, ніж якість або ціна. Бренд, який не залишається осторонь суспільно важливих подій, з часом сприймається як частина національної спільноти, а його підтримка стає для споживачів своєрідним способом виступити солідарними з цими цінностями.

Цілеспрямований розвиток соціальної складової бренду дає можливість зміцнити довіру не лише на рівні окремих покупців, а й на рівні партнерів, місцевих громад, органів влади. Таким чином, бренд перестає бути лише комерційним проєктом і поступово перетворюється на соціальний маркер, що впливає на сприйняття компанії у ширшому контексті. У довгостроковій перспективі це підвищує стійкість бренду до кризових ситуацій: навіть за наявності тимчасових проблем із цінами, асортиментом або логістикою споживачі й партнери схильні лояльніше поставитися до бренду, який протягом тривалого часу демонстрував послідовну соціально відповідальну поведінку.

Окремий напрям очікуваних результатів стосується організаційної ефективності системи управління брендом. Запровадження інструментів аналітики, робота з даними про поведінку споживачів, сегментація

аудиторії, використання CRM-систем створюють можливості для підвищення якості управлінських рішень. Замість орієнтації лише на інтуїцію або загальні ринкові тренди менеджмент бренду отримує доступ до конкретних, вимірюваних показників: частоти покупок, структури кошика, регіональних відмінностей у попиті, реакції споживачів на ті чи інші комунікаційні кампанії. Це дозволяє більш обґрунтовано планувати рекламні активності, визначати пріоритетні канали просування, вчасно відмовлятися від неефективних інструментів і посилювати ті, що дають найкращі результати.

Як наслідок, підвищується рентабельність маркетингових витрат: частка бюджету, яка приносить реальний приріст продажів чи зміцнення позицій бренду, збільшується, тоді як витрати на формальні, малоефективні дії зменшуються. Для підприємства це означає можливість досягати кращих результатів без пропорційного збільшення затрат, а в окремих випадках — і за їхнього поступового скорочення. Крім того, системне використання аналітики дозволяє гнучко реагувати на зміни у ринковому середовищі та поведінці споживачів, що особливо важливо в умовах нестабільності.

Варто також відзначити, що впровадження запропонованих заходів матиме і внутрішній ефект для компанії. Поява чітко сформульованої стратегії розвитку бренду, описаних цілей та інструментів їх досягнення сприятиме кращій координації між підрозділами підприємства, підвищенню мотивації персоналу, формуванню спільного розуміння того, яким має бути бренд і в якому напрямі він розвивається. Наявність зрозумілої бренд-платформи та злагоджених комунікаційних процесів зменшує кількість суперечливих рішень і дозволяє будувати більш послідовну політику як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що реалізація запропонованих заходів створює для бренду «Галичина Крафт» комплекс переваг. Очікується, що в середньостроковій перспективі бренд зможе посилити свої позиції на ринку, збільшити впізнаваність серед цільових груп, сформувати стійку лояльність значної частини споживачів, розширити асортимент крафтової продукції та підвищити рентабельність маркетингової діяльності. У довгостроковому вимірі це стане основою для подальшого розвитку бренду, виходу на нові сегменти, підвищення вартості

бренду як нематеріального активу підприємства та зміцнення його ролі в національному ринку крафтової молочної продукції.

Додатково, оцінюючи очікувані результати реалізації запропонованих заходів, доцільно врахувати часовий горизонт їх впливу. Частина із запропонованих рішень матиме переважно короткостроковий ефект, пов'язаний із оперативним зростанням інтересу до бренду та підвищенням активності споживачів у місцях продажу й онлайн. Йдеться насамперед про оновлення візуальної подачі продукції, запуск промоакцій, організацію дегустацій, активізацію роботи в соціальних мережах. У таких випадках перші результати можуть проявитися вже протягом кількох місяців: зростання обсягу продажів у певних торговельних мережах, збільшення кількості згадувань бренду в інтернеті, зростання залученості користувачів до контенту, підвищення переходів на сайт або сторінки бренду.

Натомість інші заходи мають переважно середньостроковий і довгостроковий характер. Наприклад, формування стійкої лояльності споживачів, зміцнення репутаційного капіталу, побудова партнерської мережі у сегменті HoReCa чи серед локальних магазинів та кав'ярень не дають миттєвих результатів, а потребують часу для накопичення ефекту. Щоб покупець почав сприймати бренд як «свій» та пов'язувати його з певними життєвими ситуаціями чи звичками, необхідна тривала послідовна комунікація. Те саме стосується і партнерств: вихід бренду на нові майданчики часто передбачає етап домовленостей, тестових постачань, коригування умов співпраці. Проте після проходження цього періоду такі канали збуту можуть стати стабільним джерелом додаткового попиту та сприяти закріпленню бренду в нових сегментах.

Окремої уваги потребує оцінка очікуваного впливу на споживчу поведінку не лише у вимірі кількості покупок, а й у контексті зміни структури споживання. Якщо заходи з розвитку асортименту будуть реалізовані комплексно – із одночасним запуском нових продуктів, рецептур, смакових поєднань та їх активним представленням у комунікаціях, – можна очікувати, що частина споживачів не просто збільшить частоту купівель, а й розширить «кошик» продукції бренду. Наприклад, покупець, який раніше обирав лише йогурти, може почати купувати також кефір або ряжанку цієї ж торгової марки, оскільки вже довіряє її якості. У підсумку це сприятиме не тільки збільшенню загального обсягу продажів, а й глибшому

проникненню бренду у повсякденне життя споживачів, коли він буде присутній одразу в кількох категоріях продукції в домогосподарстві.

Важливим елементом є й формування очікуваних результатів у розрізі окремих цільових сегментів. Якщо на початкових етапах розвитку бренду «Галичина Крафт» основну частину споживачів можуть становити покупці середнього віку, орієнтовані на якість і традиційність продукту, то в перспективі заплановані комунікаційні та асортиментні рішення здатні розширити аудиторію за рахунок молоді. Молодші споживачі часто звертають увагу на візуальну подачу, онлайн-комунікацію, сучасний та «живий» стиль бренду. За умови активної присутності в соціальних мережах і створення контенту, який відповідає їхнім інформаційним звичкам, можна розраховувати на поступове покращення позицій бренду саме в цьому сегменті. У довгостроковій перспективі це дозволить збалансувати структуру аудиторії, зробивши її менш уразливою до демографічних змін.

Ще один аспект, який доцільно враховувати при оцінці очікуваних результатів, пов'язаний з іміджем бренду серед професійної спільноти – ритейлерів, представників HoReCa, галузевих експертів. Якщо запропоновані заходи будуть впроваджуватися послідовно і системно, «Галичина Крафт» може отримати додаткове визнання як бренд, що не лише дотримується високих стандартів якості, а й активно інвестує у розвиток брендингу та інновацій. Це може проявитися у збільшенні числа запрошень до участі в харчових виставках, конкурсах, фестивалях, підвищенні зацікавленості з боку професійних ЗМІ та профільних інтернет-ресурсів. У свою чергу, така активність сприятиме консолідації іміджу бренду як одного з лідерів крафтового сегменту, навіть якщо формально частка ринку ще може поступатися окремим конкурентам.

Необхідно також відзначити потенціал запропонованих заходів щодо зменшення маркетингових ризиків. За умов високої конкуренції бренди, які не інвестують у розвиток комунікацій і не оновлюють асортимент, поступово втрачають актуальність в очах споживачів. Реалізація комплексної програми вдосконалення управління брендом дозволяє знизити ризик «старіння» бренду, зберегти та посилити його відповідність актуальним трендам ринку, як-от прагнення до екологічності, натуральності, підтримки локальних виробників, більш усвідомленого

споживання. Таким чином, очікуваним результатом стає не лише приріст певних показників тут і зараз, а й збереження релевантності бренду у середньо- та довгостроковій перспективі.

Значну увагу в процесі оцінки очікуваних результатів слід приділити впливу на внутрішні бізнес-процеси підприємства. Запропоновані зміни вимагають більш тісної взаємодії між маркетинговими, виробничими, збутовими та фінансовими підрозділами. У міру накопичення досвіду реалізації нових комунікаційних проєктів, промо-кампаній, запуску нових продуктів та каналів збуту компанія зможе удосконалювати власні алгоритми планування, бюджетування, аналізу результатів. Це призведе до формування більш зрілої системи управління брендом, де рішення приймаються не ситуативно, а на основі зібраних даних і чітко сформульованих цілей. У перспективі очікується, що це зменшить кількість неузгоджених дій, знизить ризик конфліктів між підрозділами та сприятиме підвищенню загальної керованості маркетингової діяльності.

Разом із тим, прогнозуючи очікувані результати, доцільно враховувати й можливі обмеження. Частина заходів вимагатиме додаткових фінансових вкладень, і вплив на показники прибутковості може бути відкладеним у часі. У короткостроковому періоді підприємство може зіткнутися зі збільшенням витрат на рекламу, дизайн, дослідження, навчання персоналу. Тому очікуваним результатом має стати не миттєве зростання чистого прибутку, а створення потенціалу для такого зростання у майбутньому. Важливим напрямом стане підвищення ефективності використання кожної гривні маркетингового бюджету: навіть якщо обсяг інвестицій збільшиться, їх віддача має стати вищою за рахунок більш точного таргетингу та кращого розуміння потреб цільової аудиторії.

Варто також передбачити можливі відхилення від запланованих результатів залежно від зовнішніх факторів. Економічна ситуація, рівень доходів населення, загальний стан ринку молочної продукції, коливання цін на сировину, логістичні проблеми – всі ці чинники можуть як посилювати, так і послаблювати ефект від реалізації запропонованих заходів. Тому очікувані результати доцільно розглядати у двох-трьох сценаріях: оптимістичному, базовому та песимістичному. В оптимістичному сценарії можна прогнозувати суттєве зростання ключових показників за відсутності суттєвих зовнішніх потрясінь; у базовому – помірне, але стабільне

покращення; у песимістичному – більш стриманий ефект, коли заходи дозволяють не стільки нарощувати показники, скільки утримувати позиції на фоні несприятливих ринкових змін. У будь-якому випадку системний характер запропонованих рішень дає змогу говорити про їхній захисний потенціал: навіть у складні періоди бренд, що активно розвивається й підтримує зв'язок з аудиторією, має більше шансів зберегти лояльність споживачів.

З точки зору довгострокової перспективи очікуваним результатом реалізації запропонованих заходів може стати підвищення вартості бренду як нематеріального активу. Якщо «Галичина Крафт» зможе закріпитися у свідомості споживачів як символ якісної крафтової молочної продукції, це матиме значення не лише для поточних продажів, а й для стратегічних можливостей підприємства у майбутньому. Бренд із сильним іміджем і стабільною репутацією легше масштабувати, з ним простіше виходити на нові регіони, у нові торговельні мережі та, потенційно, на зовнішні ринки. Таким чином, більшість очікуваних результатів має кумулятивний ефект: кожен реалізований захід, кожна успішна кампанія додає ще одну цеглинку в основу довготривалого бренду.

У підсумку очікується, що реалізація комплексу запропонованих заходів дозволить бренду «Галичина Крафт» не лише адаптуватися до сучасних ринкових умов, а й посилити свою роль як одного з помітних гравців у сегменті крафтової молочної продукції. Зростання впізнаваності й лояльності, удосконалення внутрішніх процесів управління, зміцнення репутації та розвиток нових каналів збуту в сукупності формують основу для стійкого розвитку бренду та забезпечують йому потенціал для подальшого зростання в умовах конкурентного середовища.

Висновок

Було розглянуто теоретичні та практичні аспекти управління брендом крафтової продукції та проаналізовано особливості формування і розвитку бренду на прикладі підприємства «Галичина» та його крафтової лінійки «Галичина Крафт». Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети та виконати основні завдання, визначені у вступі.

По-перше, у першому розділі узагальнено теоретичні підходи до розуміння сутності бренду та його ролі в системі маркетингового управління. Показано, що бренд на сучасному ринку виступає не лише позначенням товару, а й важливим нематеріальним активом, який формує довіру, лояльність та довгострокові конкурентні переваги підприємства. Бренд поєднує в собі функціональні, емоційні та символічні характеристики, впливає на сприйняття якості продукції, спрощує вибір для споживача та виступає основою для побудови маркетингових стратегій.

По-друге, було розкрито поняття крафтової продукції та її специфіку як об'єкта брендингу. З'ясовано, що крафтова продукція відрізняється невеликими обсягами виробництва, високою часткою ручної праці, орієнтацією на натуральні інгредієнти, авторські або традиційні рецептури, а також тісним зв'язком із певною територією та історією виробника. Саме ці характеристики створюють додаткові можливості для побудови сильного, емоційно насиченого бренду, але водночас ускладнюють використання стандартних інструментів масового маркетингу. У роботі підкреслено, що для крафтової продукції особливо важливими стають автентичність, прозорість, історія походження та персоніфікація бренду.

По-третє, у роботі узагальнено основні теоретичні підходи та моделі управління брендом, які можуть бути застосовані до крафтових товарів. Розглянуто концепції брендової капіталізації, моделі цінності бренду, підходи до формування ідентичності та позиціонування. Відзначено, що для крафтових виробників найбільш актуальними є моделі, які поєднують роботу з раціональними та емоційними складовими бренду, а також враховують роль територіального та культурного чинника.

У другому розділі проведено аналіз сучасного стану управління брендом крафтової продукції на прикладі підприємства «Галичина» та його лінійки «Галичина Крафт». На основі зібраних матеріалів охарактеризовано історію розвитку підприємства, виробничі потужності, асортимент продукції та особливості організаційної структури управління. Показано, що компанія поступово перейшла від стандартного маслозаводу до потужного виробника молочної продукції з упізнаваням на національному рівні брендом.

Аналіз поточного стану бренду та маркетингових комунікацій засвідчив, що «Галичина» та «Галичина Крафт» мають чітке позиціонування, побудоване на образі Карпат, натуральності, регіональній ідентичності та традиційності. Візуальна айдентика, оновлена після ребрендингу, сприяє впізнаваності продукції на полицях та формує стійкі асоціації з чистотою та природністю. Компанія активно використовує різні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, акційні програми, участь у соціальних і благодійних ініціативах, що додатково підтримує позитивний імідж бренду.

Разом з тим, оцінка ефективності існуючої системи управління брендом дозволила виявити низку проблемних аспектів. Серед основних викликів — висока конкуренція на ринку молочної продукції, залежність від вартості та якості фермерської сировини, логістичні ризики в умовах воєнних дій, значна роль національних торговельних мереж у збуті, а також недостатня цифровізація маркетингової діяльності. Окремо було відзначено потребу в чіткішому відокремленні та посиленні крафтової лінійки «Галичина Крафт» у межах загального бренду «Галичина», щоб уникнути розмиття позиціонування.

У третьому розділі на основі проведеного аналізу запропоновано низку напрямів удосконалення системи управління брендом «Галичина Крафт». Запропоновано уточнити стратегію розвитку бренду, зробивши більший акцент на крафтовості, локальному походженні сировини, ремісничому підході до виробництва та емоційних асоціаціях із Карпатами. Окрему увагу приділено питанням оновлення та послідовного використання візуальної ідентичності, що дозволить посилити диференціацію крафтової лінійки та зробити її більш впізнаваною серед цільової аудиторії.

Серед практичних рекомендацій також виділено активізацію цифрових комунікацій: розвиток присутності в соціальних мережах, використання сучасних форматів контенту, роботу з лідерами думок, розширення взаємодії зі споживачами через онлайн-канали. Запропоновано впроваджувати програми лояльності, які будуть орієнтовані саме на споживачів крафтової продукції, а також розвивати партнерства з кав'ярнями, пекарнями, ресторанами та магазинами здорового харчування. Такі дії мають сприяти зміцненню емоційного зв'язку споживачів з брендом, збільшенню повторних покупок та формуванню стабільного ядра лояльної аудиторії.

Окремо у роботі наголошено на важливості внутрішніх аспектів управління брендом: чіткому розподілі відповідальності за бренд-менеджмент всередині компанії, налагодженні системи моніторингу ринку та відгуків споживачів, формуванні організаційної культури, яка відповідає задекларованим цінностям бренду. Реалізація таких підходів дозволяє підвищити узгодженість дій різних підрозділів підприємства та забезпечити послідовність у комунікаціях і прийнятті рішень.

Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів пов'язані з підвищенням рівня впізнаваності бренду «Галичина Крафт», зростанням лояльності споживачів, зміцненням репутації підприємства як відповідального виробника натуральної крафтової продукції, а також з покращенням показників збуту та розширенням присутності в альтернативних каналах продажу. У середньостроковій перспективі це створює передумови для посилення конкурентних позицій підприємства на ринку, зниження залежності від окремих торговельних мереж і формування стійкого брендового капіталу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що поставлена у роботі мета — дослідити теоретико-методичні основи управління брендом крафтової продукції та розробити практичні рекомендації щодо удосконалення системи управління брендом на прикладі «Галичина Крафт» — досягнута. Теоретичні узагальнення дозволили краще зрозуміти специфіку брендингу у сегменті крафтових товарів, а проведений аналіз діяльності підприємства виявив як сильні сторони бренду, так і проблемні зони. Запропоновані у роботі заходи мають прикладний характер і можуть бути використані

підприємством у реальній практиці для подальшого розвитку бренду та зміцнення його позицій на ринку.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі можуть бути глибші емпіричні дослідження поведінки споживачів крафтової продукції, оцінка ефективності окремих інструментів цифрового маркетингу, а також порівняльний аналіз управління брендом крафтових продуктів різних категорій (не лише молочних). Це дозволить розширити наукове розуміння особливостей брендингу у крафтовому сегменті та запропонувати ще більш точні та практично орієнтовані рекомендації для підприємств цієї сфери.



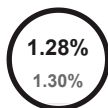
Звіт подібності

Метадані

Назва організації		підрозділ		
Poltava University of Economics and Trade		Poltava University of Economics and Trade		
Заголовок				
Pavlyuk_Volodymyr_Viktorovych_Mm-21				
Автор		Науковий керівник / Експерт		
Pavlyuk_Volodymyr Марк		---		
Кількість слів	Кількість символів	Дата звіту	Дата редагування	ІД документу
20232	162220	12/16/2025	12/16/2025	332880745

Обсяг знайдених подібностей

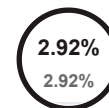
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2



КЦ

Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

20232

Кількість слів

162220

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		26
Парафрази (SmartMarks)		12

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovoyu-diyaleniste-pidpriyemstva-v-umovah/index1.html	19 0.09 %
2	Baranova_Anastasiia_Andriivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	17 0.08 %

3	Baranova_Anastasiia_Andriivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	16 0.08 %
4	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/7438/%D0%9B%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%20%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%96%D0%BB%20%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B2%D0%B4%0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1	14 0.07 %
5	Сутність і зміст контролю в управлінні та його місце в забезпеченні ефективного функціонування організації 5/6/2025 Lviv National Agrarian University (LNAU) course papers (Кафедра Менеджменту та розвитку територій імені Євгена Храпливого)	13 0.06 %
6	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	13 0.06 %
7	Державне регулювання економіки та економічна політика 5/26/2025 Lviv University of Trade and Economics course papers (Факультет економіки та управління)	13 0.06 %
8	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovoyu-diyaleniste-pidpriyemstva-v-umovah/index1.html	11 0.05 %
9	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	11 0.05 %
10	Baranova_Anastasiia_Andriivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	11 0.05 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.29 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Baranova_Anastasiia_Andriivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	59 (5) 0.29 %

з програми обміну базами даних (0.18 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
2	Сутність і зміст контролю в управлінні та його місце в забезпеченні ефективного функціонування організації 5/6/2025 Lviv National Agrarian University (LNAU) course papers (Кафедра Менеджменту та розвитку територій імені Євгена Храпливого)	13 (1) 0.06 %
3	Державне регулювання економіки та економічна політика 5/26/2025 Lviv University of Trade and Economics course papers (Факультет економіки та управління)	13 (1) 0.06 %

з Інтернету (0.84 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
5	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovoyu-diyaleniste-pidpriyemstva-v-umovah/index1.html	65 (6) 0.32 %
6	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf	37 (6) 0.18 %
7	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	31 (3) 0.15 %
8	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12397/3/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8.pdf	22 (3) 0.11 %
9	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/7438/%D0%9B%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%20%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%96%D0%BB%20%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B2%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1	14 (1) 0.07 %

Список прийнятих фрагментів

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------