

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису*

КОЛОДЯЖНА ВІКТОРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК: 339.1:631.1

ДИСЕРТАЦІЯ

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАФТОВОГО
ВИРОБНИЦТВА РЕГІОНУ**

075 - Маркетинг
07 - Управління та адміністрування

Подана на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.
Використання ідей результатів і текстів інших авторів містять
посилання на відповідне джерело

_____ **В.О.КОЛОДЯЖНА**

Науковий керівник: **Данько Юрій Іванович**,
доктор економічних наук, професор

СУМИ - 2024

АНОТАЦІЯ

Колодяжна Вікторія Олександрівна. Маркетинговий механізм конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Сумський національний аграрний університет, Суми. 2024.

Дисертаційна робота присвячена вивченню маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності крафтового виробництва на регіональному рівні, з особливим акцентом на формування бренду крафтових підприємств в умовах сталого розвитку та цифровізації. Крафтове виробництво як специфічний сектор підприємництва, що базується на креативних підходах та тісній взаємодії зі споживачем, набуває все більшого значення у сучасних економічних умовах. Його гнучкість, здатність адаптуватися до змін ринку та орієнтація на унікальні властивості продукту роблять цей вид підприємництва важливим чинником для розвитку регіональних економік.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методичних положень та прикладних рекомендацій щодо маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і прикладних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій крафтових підприємств у контексті їх конкурентоспроможності.

У дисертаційній роботі вирішене актуальне наукове завдання щодо розробки теоретико-методичних засад та прикладних положень маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону.

У першому розділі досліджено теоретико-методологічні засади маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Узагальнено понятійно-категоріальний апарат, визначено сутність і ключові фактори конкурентоспроможності крафтових підприємств, розглянуто концептуальні підходи до застосування маркетингових стратегій для їх розвитку. Обґрунтовано методологічні засади оцінювання ефективності маркетингових заходів у крафтовому виробництві.

Другий розділ присвячено аналізу стану конкурентоспроможності крафтового виробництва та маркетингового середовища регіону. Досліджено динаміку та структуру розвитку крафтового бізнесу, охарактеризовано сучасні маркетингові тенденції у взаємодії крафтових виробників зі споживачами. Проведено оцінювання впливу маркетингових стратегій на ринкові позиції та конкурентоспроможність підприємств.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Обґрунтовано стратегічне позиціонування продукції, яке враховує локальну автентичність та фактор «національної відповідальності». Розглянуто можливості використання цифрових маркетингових технологій, інструментів брендингу та соціального маркетингу для покращення конкурентних переваг. Надано рекомендації щодо впровадження «зеленого брендингу» та маркетингових стратегій сталого розвитку.

У роботі досліджено вплив брендингу на ефективність аграрних підприємств, які займаються крафтовим виробництвом. Визначено, що успішний бренд сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, допомагає створювати довіру серед споживачів та дозволяє швидко адаптуватися до змінних ринкових умов. Використання інформаційних технологій та цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, є важливими елементами сучасного брендингу. Вони розширюють можливості для комунікації зі споживачами, змінюють роль та статус учасників

ринку, а також полегшують просторову взаємодію в рамках мережових структур.

Ключовим аспектом дослідження є аналіз впливу бренду крафтового продукту на загальну ефективність аграрного підприємства. Виявлено, що особиста участь власника у процесі виробництва, характерна для крафтового підходу, значною мірою визначає імідж бренду і його сприйняття споживачами. Така інтерактивність бренду дозволяє краще позиціонувати продукцію на ринку, особливо в умовах зростаючого попиту на органічні продукти та продукцію, виготовлену з урахуванням екологічних стандартів.

У роботі приділено увагу стратегіям формування бренду крафтової продукції, а також використанню інструментів зеленого маркетингу та органічного землеробства. Доведено, що органічне виробництво та крафтові технології сприяють розвитку сталого бізнесу, особливо в аграрному секторі, де екологічність і автентичність продукту є ключовими факторами конкурентоспроможності. Також проаналізовано можливості використання крафтового виробництва як частини агротуристичних програм, що дозволяє залучати нові аудиторії та стимулювати розвиток місцевої економіки.

Особливу увагу приділено питанням впровадження цифрових інструментів у брендинг крафтової продукції. Визначено, що успішне використання цифрових технологій у брендингу дозволяє крафтовим виробникам ефективно працювати з локальними та міжнародними ринками, оптимізуючи витрати на маркетинг та збільшуючи охоплення цільової аудиторії. Це особливо актуально в умовах цифровізації, коли взаємодія зі споживачем все більше переходить у цифровий простір, де важливими стають соціальні медіа, контент-маркетинг та інші цифрові інструменти.

Досліджено вплив крафтового виробництва на розвиток регіональної економіки та місцевих підприємств. Виявлено, що крафтове виробництво не лише сприяє підвищенню зайнятості в сільській місцевості, але й створює додаткові можливості для розвитку малих підприємств. Його орієнтація на використання місцевих ресурсів та впровадження екологічних стандартів

робить цей сектор підприємництва перспективним для розвитку в умовах сучасних економічних викликів.

У результаті дослідження сформовано перелік заходів, що сприяють підвищенню ефективності використання бренду крафтового поолукту Ні заходи включають розвиток унікальних технолога використання бренду крафтового продукту. Ці заходи включають розвиток унікальних технологій виробництва, контроль якості продукції, а також стратегічне планування бренду з урахуванням сучасних ринкових тенденцій. Окремо проаналізовано ринкові механізми ціноутворення на крафтові продукти та дистрибуцію продукції на локальних і міжнародних ринках.

Таким чином, крафтове виробництво має вагомий потенціал для забезпечення сталого розвитку регіонів, створюючи передумови для інноваційних рішень у сфері сільськогосподарського виробництва та стимулюючи розвиток місцевих громад через інтеграцію з екологічними і соціальними аспектами.

Ключові слова: маркетинг, крафтове виробництво, конкурентоспроможність, сталий розвиток, підприємство, органічне землеробство, органічні продукти, зелений маркетинг, регіональний розвиток

ABSTRACT

Kolodiazhna Viktoriia. Marketing Mechanism for the Competitiveness of the Regional Craft Production. – Qualification research work in manuscript form.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 075 – Marketing. – Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024.

This dissertation is devoted to the study of the marketing mechanism for ensuring the competitiveness of craft production at the regional level, with a particular focus on brand formation for craft enterprises in the context of sustainable development and digitalization. Craft production, as a specific sector of entrepreneurship based on creative approaches and close interaction with consumers, is gaining increasing significance in modern economic conditions. Its flexibility, adaptability to market changes, and focus on the unique properties of products make this type of business a crucial factor in regional economic development.

The objective of this study is to substantiate and develop theoretical foundations, methodological principles, and practical recommendations for the marketing mechanism of regional craft production competitiveness.

The object of the study is the process of marketing support for the competitiveness of regional craft production.

The subject of the study is the set of theoretical, methodological, and practical approaches to the formation and implementation of marketing strategies for craft enterprises in the context of their competitiveness.

The dissertation addresses a pressing scientific issue by developing theoretical and methodological foundations as well as applied principles for the marketing mechanism ensuring the competitiveness of craft production in the region.

The first chapter explores the theoretical and methodological foundations of the marketing mechanism for the competitiveness of regional craft production. The conceptual and categorical framework is summarized, the essence and key factors of craft enterprises' competitiveness are defined, and conceptual approaches to the application of marketing strategies for their development are considered. The

methodological foundations for assessing the effectiveness of marketing measures in craft production are substantiated.

The second chapter is devoted to analyzing the state of craft production competitiveness and the regional marketing environment. The dynamics and structure of craft business development are examined, and modern marketing trends in the interaction between craft producers and consumers are characterized. The impact of marketing strategies on market positioning and enterprise competitiveness is assessed.

The third chapter proposes ways to improve the marketing mechanism for the competitiveness of regional craft production. The strategic positioning of products is substantiated, considering local authenticity and the "national responsibility" factor. The potential of using digital marketing technologies, branding tools, and social marketing to enhance competitive advantages is explored. Recommendations are provided for implementing "green branding" and sustainable marketing strategies.

The study investigates the impact of branding on the efficiency of agricultural enterprises engaged in craft production. It is determined that a successful brand enhances the competitiveness of the enterprise, fosters consumer trust, and facilitates adaptation to changing market conditions. The use of information technologies and digital marketing tools, such as social networks, is an essential element of modern branding. These tools expand communication opportunities with consumers, alter market participants' roles and statuses, and facilitate spatial interaction within network structures.

A key aspect of the study is analyzing the influence of a craft product brand on the overall effectiveness of an agricultural enterprise. It is revealed that the personal involvement of the owner in the production process, characteristic of the craft approach, significantly shapes the brand's image and consumer perception. Such brand interactivity allows for better market positioning, particularly amid growing demand for organic products and products produced following environmental standards.

The study examines strategies for crafting product branding, as well as the use of green marketing tools and organic farming. It is proven that organic production and craft technologies contribute to the development of sustainable businesses, particularly in the agricultural sector, where product ecological compliance and authenticity are key competitive factors. The possibilities of using craft production as part of agrotourism programs are also analyzed, demonstrating how they can attract new audiences and stimulate local economic development.

Special attention is given to implementing digital tools in craft product branding. It is established that the successful use of digital technologies in branding enables craft producers to efficiently operate in both local and international markets, optimizing marketing costs and expanding their target audience reach. This is particularly relevant in the context of digitalization, where consumer interaction increasingly shifts into the digital space, making social media, content marketing, and other digital tools crucial.

The impact of craft production on regional economic development and local entrepreneurship is also examined. It is found that craft production not only boosts employment in rural areas but also creates additional opportunities for the development of small businesses. Its focus on utilizing local resources and implementing environmental standards makes this sector promising for development amid contemporary economic challenges.

As a result of the study, a list of measures is formulated to enhance the effective use of craft product branding. These measures include the development of unique production technologies, product quality control, and strategic brand planning based on current market trends. Market mechanisms for craft product pricing and distribution in local and international markets are also analyzed.

Thus, craft production has significant potential to ensure sustainable regional development by creating prerequisites for innovative solutions in agricultural production and stimulating the development of local communities through integration with ecological and social aspects.

Keywords: marketing, craft production, competitiveness, sustainable development, enterprise, organic farming, organic products, green marketing, regional development.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Публікації у фахових виданнях України

1. Колодяжна В. Маркетинговий аналіз вітчизняного ринку крафтової аграрної продукції // Вісник Сумського національного аграрного університету. 2023. № 1 (93). С. 22–27. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.1.5>
2. Данько Ю., Колодяжна В. Маркетингові інструменти стратегічного розвитку виробництва крафтової продукції АПК // Управління змінами та інновації. 2023. № 6. С. 10–14. <https://doi.org/10.32782/СМІ/2023-6-2>
3. Колодяжна В. О. Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2023. № 2 (108). С. 84–90. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-11>
4. Колодяжна, В. О. (2022). Теоретико-методичні основи дослідження крафтового виробництва аграрної продукції. Науковий вісник Ужгородського національного університету, (177-182). <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-31>

Матеріали конференцій

5. Колодяжна В. О. Маркетингові механізми забезпечення конкурентоспроможності крафтових підприємств у регіональній економіці // Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету (м. Суми, 15–19 квітня 2022 р.). Суми: СНАУ, 2022. С. 213.
6. Колодяжна В. О. Сталий розвиток та маркетингові стратегії крафтових виробників агропродовольчої сфери // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Економічні, соціальні та екологічні проблеми

розвитку агропродовольчої сфери» (м. Харків, 19 лютого 2021 р.). Харків: ХНАУ, 2021. С. 122-124.

7. Колодяжна В. О. Європейський досвід просування крафтової продукції: можливості для українських виробників // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3–4 березня 2021 р.). Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 56-57

8. Колодяжна В. О. Цифрова трансформація та брендинг у крафтовому виробництві: нові можливості та виклики // Матеріали 23-ї міжнародної науково-практичної конференції «Технології XXI століття» (м. Одеса, 11–16 вересня 2023 р.). Одеса: ОНАХТ, 2023. С. 122-124

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону

1.1. Сутність та основні підходи до визначення конкурентоспроможності крафтового виробництва

1.2. Теоретичні засади маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності крафтових підприємств

1.3. Методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингових стратегій у крафтовому виробництві

РОЗДІЛ 2. Оцінка стану конкурентоспроможності крафтового виробництва та маркетингового середовища регіону

2.1. Динаміка та структура розвитку крафтового виробництва в регіональному контексті

2.2. Сучасні тенденції маркетингового забезпечення крафтового бізнесу та його взаємодія зі споживачами

2.3. Оцінювання впливу маркетингових стратегій на конкурентоспроможність регіональних виробників

РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону

3.1. Формування стратегії позиціонування крафтової продукції з урахуванням локальної автентичності та «національної відповідальності»

3.2. Використання цифрових маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності крафтових підприємств

3.3. Розробка рекомендацій щодо впровадження «зеленого брендингу» та сталого маркетингу для крафтового виробництва

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Актуальність теми. Крафтове виробництво є важливим сегментом сучасної економіки, який поєднує традиційні технології з інноваційними маркетинговими підходами. У сучасних умовах посилення глобальної конкуренції та зростання інтересу споживачів до унікальної, високоякісної продукції, крафтові підприємства стикаються з необхідністю формування власної конкурентоспроможності. Її забезпечення можливе через використання ефективних маркетингових стратегій, що включають позиціонування продукції, розширення каналів збуту, впровадження цифрових технологій і розвиток бренду. Розвиток крафтового виробництва має важливе значення для регіональних економік, оскільки сприяє створенню нових робочих місць, підтримці локальних виробників, а також збереженню традиційних технологій. Водночас, динамічні зміни у споживчих уподобаннях, посилення регуляторних вимог та зростання значення сталого розвитку створюють нові виклики для малих виробників. Саме маркетинговий механізм дозволяє ефективно адаптувати діяльність крафтових підприємств до сучасних умов ринку, забезпечуючи їх стійкість та конкурентні переваги. Маркетингова стратегія крафтових підприємств має враховувати ключові аспекти: локальну автентичність, сприйняття споживачами концепції «національної відповідальності», вплив цифрових платформ на просування продукції та потенціал «зеленого маркетингу» у формуванні стійкого іміджу бренду. Особливої уваги потребує дослідження того, яким чином маркетингові інструменти можуть сприяти зростанню довіри споживачів та формуванню сталого попиту на крафтову продукцію в умовах сучасних економічних та соціальних трансформацій.

Таким чином, обрана тема дисертаційного дослідження є актуальною, оскільки вона охоплює важливі аспекти розвитку крафтового виробництва в регіональному контексті та механізми підвищення його

конкурентоспроможності. Окремі питання, що стосуються маркетингових стратегій, цифрового просування та сталого розвитку крафтових підприємств, досліджуються у працях таких науковців, як А. Біловодська, Ю. Данько, О. Ніфатова, В. Лагодієнко, А.Линдюк, М.Лищенко, Л.Турчин, В. Россоха, І. Соловійов, А. Федорченко та інші. Проте, попри значний науковий доробок, питання інтеграції маркетингового механізму у конкурентну стратегію крафтового виробництва, адаптації цифрових інструментів у просуванні крафтової продукції, а також впровадження концепції «зеленого бренду» потребують подальших досліджень. Необхідність вирішення зазначених теоретичних та практичних завдань зумовила вибір теми даного дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження здійснювалося в межах тематичного плану кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету, зокрема в межах міжнародного проекту “Удосконалення освітнього контенту з органічного землеробства в Україні відповідно до плану дій ЄС” № 101127349 - Organic-EU - ERASMUS-JMO-2023-MODULE та згідно з темами «Маркетингове забезпечення ринку агропродовольчої продукції в умовах сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0121U113070, 2021-2025 рр.), «Організаційно - економічне забезпечення розвитку ринків агропродовольчої продукції» (номер державної реєстрації 0116U002755, 2016- 2020 рр.) та «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу» (номер державної реєстрації 0119U100250, 2019- 2022 рр.). Авторський внесок полягає в розробці концептуальних підходів до формування маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва, що включає інтеграцію сучасних інструментів цифрового маркетингу, брендингу та розвитку регіональних кластерів. Запропоновані теоретичні та методичні розробки можуть бути використані у практиці державного регулювання малого

бізнесу, а також у діяльності підприємств крафтового сектору для підвищення їх стійкості на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Мета і завдання дослідження. *Мета дослідження* полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методичних положень та прикладних рекомендацій щодо маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону.

Для досягнення вказаної мети були сформульовані та в подальшому вирішені ряд конкретних завдань:

- розкрити концептуальні засади маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону;
- обґрунтувати наукове визначення поняття «крафтова сільськогосподарська продукція»;
- сформулювати класифікацію крафтової продукції регіону, враховуючи технологічні особливості виробництва, ринкову представленість та споживчі вподобання;
- розробити методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності крафтового виробництва, що враховує економічні, технологічні та ринкові чинники;
- розробити типологію маркетингових стратегій підтримки крафтових виробників, адаптованих до особливостей нішевого ринку;
- оцінити сучасний стан маркетингового управління конкурентоспроможністю крафтового виробництва в регіоні та визначити ключові бар'єри й перспективи його розвитку;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва з урахуванням стратегії нішевого маркетингу, цифрових каналів просування та регіонального брендингу.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і прикладних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій крафтових підприємств у контексті їх конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети та реалізація наукових завдань здійснювалася шляхом комплексного застосування загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують комплексне, системне та методологічно обґрунтоване дослідження маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. *Термінологічний аналіз* застосовано для уточнення дефініцій та концептуального розмежування ключових понять, що використовуються у дослідженні, зокрема «конкурентоспроможність крафтового виробництва», «маркетинговий механізм», «зелений маркетинг», «локальна автентичність» та «національна відповідальність». Даний підхід дозволив сформувати системний понятійно-категоріальний апарат і забезпечити теоретичну узгодженість дослідження. *Метод наукового узагальнення* застосовано для формулювання висновків щодо розвитку крафтового виробництва у регіональному вимірі, систематизації існуючих наукових підходів до формування маркетингової стратегії крафтових підприємств та обґрунтування доцільності впровадження сучасних маркетингових інструментів. *Системний аналіз та методи синтезу* використано при формуванні концептуальних засад маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва, що дозволило визначити взаємозв'язок між структурними елементами маркетингової стратегії, їх інтеграцію у єдину систему та розробити модель стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств крафтового сектору. *Методи порівняння та аналізу трендів* застосовано для дослідження сучасних тенденцій розвитку крафтового виробництва в Україні та за кордоном, аналізу ефективності маркетингових стратегій у цьому секторі, а також виявлення ключових напрямів адаптації успішних міжнародних практик до умов вітчизняного ринку. *Каузальний аналіз* використано для визначення

причинно-наслідкових зв'язків між рівнем маркетингової активності, стратегічним позиціонуванням крафтового виробництва та його конкурентоспроможністю. Це дозволило встановити фактори, що визначають динаміку розвитку ринку крафтових товарів та формують споживчі переваги. *Факторний аналіз* проведено для виокремлення найбільш значущих чинників, що впливають на ефективність маркетингових стратегій крафтових підприємств, зокрема для оцінки впливу «локальної автентичності» та «національної відповідальності» на сприйняття бренду, купівельний намір споживачів та довіру до продукції. *SWOT-аналіз* проведено для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для розвитку крафтового виробництва в регіональному вимірі. Це дозволило розробити стратегічні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств цього сектору. *Методи контент-аналізу* використано для оцінки інформаційної відкритості крафтових підприємств у цифровому середовищі, аналізу маркетингових комунікацій та рівня інтеграції стратегії брендингу у загальну маркетингову політику крафтових виробників. *Методи експертного оцінювання* застосовано для валідації запропонованих стратегічних рішень шляхом анкетування та глибинних інтерв'ю з власниками крафтових підприємств, маркетинговими фахівцями та представниками галузевих об'єднань. Комплексне застосування зазначених методів забезпечило комплексність дослідження, обґрунтованість отриманих висновків і рекомендацій, а також дозволило сформулювати практичні пропозиції щодо вдосконалення маркетингового механізму підвищення конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону.

Інформаційна база дисертаційного дослідження сформована на основі системного аналізу та інтеграції різноманітних джерел інформації, що забезпечують комплексний підхід до оцінювання маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Основу інформаційної бази склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері маркетингу, стратегічного управління, брендингу, конкуренції,

аграрної економіки та регіонального розвитку, що дозволило сформувати теоретико-методологічний фундамент дослідження. Значну роль відіграли діючі законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства економіки України та Міністерства аграрної політики та продовольства України, які визначають особливості розвитку агропродовольчого сектору, регулювання підприємницької діяльності та стандартизації продукції. Особливу увагу приділено міжнародним нормативним актам та рекомендаціям Європейської Комісії щодо підтримки малого бізнесу та розвитку гастрономічного туризму, а також політиці ЄС у сфері сталого розвитку та просування локальних виробників. Інформаційно-аналітичну підтримку дослідженню забезпечили офіційні матеріали Державної служби статистики України, які містять дані щодо тенденцій розвитку малого бізнесу, агропродовольчого ринку та підприємницької діяльності. Важливим компонентом дослідження стали інформаційно-аналітичні матеріали, що висвітлюють діяльність крафтових підприємств, зокрема аналітичні огляди, звіти галузевих асоціацій, маркетингові дослідження та експертні оцінки. Значний масив даних отримано з відкритих джерел, включаючи офіційні вебсайти аграрних підприємств, асоціацій крафтових виробників, міжнародних організацій, урядових структур, професійних маркетингових агенцій та платформ електронної комерції. Додатково використано соціологічні дослідження, опитування та результати анкетування крафтових виробників і споживачів щодо сприйняття брендів крафтової продукції, ефективності маркетингових стратегій та тенденцій у сфері попиту на продукцію локальних виробників. Інтеграція цих джерел дозволила забезпечити комплексний та багатофакторний аналіз маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону, що сприяє обґрунтованості висновків та розробці практичних рекомендацій у межах дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні актуального наукового завдання, пов'язаного з розробкою теоретико-

методичних засад та прикладних положень маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону в умовах динамічних змін ринкового середовища та зростання попиту на нішеву продукцію. У межах дослідження обґрунтовано концептуальні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку крафтових підприємств, що базуються на інтеграції нішевого маркетингу, цифрових платформ просування, брендингу та стратегічної взаємодії з місцевими громадами. Основними науковими положеннями, що виносяться на захист, є:

вперше:

- обґрунтовано концептуальні засади маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону, що передбачають інтеграцію нішевого маркетингу, цифрових платформ просування, брендингу та стратегічної взаємодії з місцевими громадами, що дозволяє підвищити стійкість малих виробників у конкурентному середовищі;

удосконалено:

- методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності крафтового виробництва, що базується на аналізі економічних, технологічних та ринкових чинників, визначенні рівня диверсифікації продукції та оцінці впливу маркетингових стратегій на розвиток нішевого ринку, та на відміну від існуючих підходів враховує специфіку локального виробництва, залежність від регіонального попиту та необхідність комплексної взаємодії з кінцевими споживачами;

- класифікацію крафтової продукції регіону, шляхом виокремлення основних категорій товарів (сири, м'ясні вироби, ремісничі напої, випічка тощо) та встановлення їхньої ринкової частки, що відрізняється від наявних класифікацій тим, що враховує не лише технологічні особливості виробництва, але й рівень ринкової представленості, споживчі уподобання та регіональні фактори, що впливають на розвиток певних сегментів крафтової продукції;

- типологію стратегій маркетингової підтримки крафтових виробників, що включає комплекс заходів із брендингу, розвитку гастрономічного туризму, кооперації з ресторанним бізнесом та використання цифрових каналів збуту для покращення впізнаваності продукції та розширення її географічного охоплення та на відміну від традиційних маркетингових стратегій адаптовано до особливостей крафтового виробництва, його вузькоспеціалізованих ринків та потреби у формуванні довгострокової лояльності споживачів;

набуло подальшого розвитку:

- підхід до використання маркетингових інструментів для посилення конкурентоспроможності крафтового виробництва, що базується на аналізі структурних диспропорцій між виробництвом та реалізацією продукції в регіонах України та обґрунтуванні ефективних механізмів інтеграції локальних виробників у національний та міжнародний ринок.

- наукове тлумачення дефініції «крафтова сільськогосподарська продукція» шляхом її ідентифікації як категорії агропродовольчого виробництва, що поєднує якісні, технологічні та ринкові характеристики продукції з високою доданою вартістю, відзначається обмеженими обсягами виробництва, використанням локальної сировини, застосуванням традиційних або інноваційних технологій, що забезпечують унікальність, автентичність та відповідність принципам сталого розвитку, а також формуванням конкурентних переваг на нішевих ринках через регіональну ідентичність, етичність виробництва та відповідність очікуванням споживачів, орієнтованих на якість та екологічність.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Запропоновані автором підходи можуть бути використані малими та середніми підприємствами, що спеціалізуються на крафтовому виробництві,

для підвищення їх ринкової позиції, розширення аудиторії споживачів та покращення механізмів комунікації з кінцевими споживачами.

Розроблена модель оцінювання впливу елемента позиціонування «національна відповідальність» на довіру до бренду дозволяє крафтовим підприємствам ефективніше формувати власний імідж і зміцнювати лояльність споживачів. Окремі положення роботи можуть бути використані органами державного управління, зокрема Департаментом агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації, для розробки програм підтримки малого аграрного бізнесу та популяризації крафтового виробництва як важливого чинника регіонального розвитку.

Наукові результати щодо формування бренду аграрного підприємства та стратегічного управління його реалізацією впроваджені у підприємствах ТОВ «Ромен-Фрут» (довідка № 68 від 12.05.23 р.), ТОВ «Аграрне» (довідка № 23 від 24.08.23 р.) та ТОВ «Інбері» (акт про впровадження від 11.05.23 р.) Сумської області.

Окремі результати дисертаційного дослідження використовуються у науково-методичному забезпеченні навчального процесу у Сумському національному аграрному університеті.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним науковим дослідженням, яке містить нові результати, отримані автором у сфері економічної науки, та спрямоване на вирішення важливої наукової проблеми – розробки теоретико-методичних засад і прикладних положень маркетингового механізму конкурентоспроможності крафтового виробництва регіону. Робота охоплює ключові аспекти формування маркетингових стратегій, механізмів брендингу, нішевого маркетингу та цифрових платформ просування, що дозволяє адаптувати розвиток крафтових підприємств до умов сучасного ринкового середовища. Внесок автора у спільні наукові праці, виконані у співавторстві, наведено у списку основних опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати

дисертації оприлюднені авторкою в роботі та матеріалах міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, а саме науково-практичній конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (м. Суми, 15-19 квітня 2022 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні, соціальні та екологічні проблеми розвитку агропродовольчої сфери» (м. Харків, 19 лютого 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3-4 березня 2021р.); 23-й Міжнародній науково-практичній конференції «Технології XXI століття» (м. Одеса, 11-16 вересня 2023 р.) та інших.

Публікації. За темою дисертації опубліковано 8 наукових праць (7 одноосібних) загальним обсягом 2,9 друк. арк., в тому числі: 4 наукових статті у вітчизняних фахових виданнях з економіки; 4 публікації в матеріалах конференцій.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 210 сторінок, із них 162 сторінок основного тексту. Робота містить 23 таблиці та 24 рисунків. Список використаних джерел налічує 202 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА РЕГІОНУ

1.1. Сутність та основні підходи до визначення конкурентоспроможності крафтового виробництва

Конкурентоспроможність крафтового виробництва є ключовим фактором його успішного функціонування в умовах глобалізації та зростаючих вимог споживачів до якості та унікальності продукції. Крафтове виробництво, яке базується на принципах традиційного виготовлення продукції з акцентом на автентичність, екологічність та ручну працю, потребує специфічних підходів до визначення його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність крафтового виробництва можна визначити як здатність суб'єктів господарювання, що працюють у сфері крафтового виробництва, ефективно функціонувати на ринку, адаптуватися до змінних умов зовнішнього середовища та забезпечувати стійку перевагу над конкурентами. Основними складовими цієї конкурентоспроможності є:

Якість продукції – використання високоякісної сировини, збереження традиційних технологій виробництва та впровадження сучасних стандартів якості.

Інноваційність – застосування новітніх технологій у процесі виробництва та маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність діяльності.

Брендинг і маркетинг – формування унікального бренду, що підкреслює автентичність та унікальність продукції.

Цінова політика – встановлення ціни, яка відповідає якості та цінності продукту для споживача.

Канали збуту – ефективне використання онлайн- та офлайн-каналів продажу, включаючи співпрацю з роздрібними мережами, ресторанами та спеціалізованими магазинами.

Науковці та практики виділяють декілька підходів до визначення конкурентоспроможності крафтового виробництва, кожен з яких розглядає цей феномен з різних точок зору.

Економічний підхід передбачає оцінку конкурентоспроможності крафтового виробництва через фінансово-економічні показники, такі як прибутковість, рентабельність, собівартість продукції та рівень інвестиційної привабливості. У його межах увага зосереджена на ефективності використання ресурсів, здатності підприємства генерувати прибуток та адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Маркетинговий підхід акцентує увагу на ролі попиту та поведінки споживачів, їхній лояльності до бренду, ефективності рекламних стратегій та здатності підприємства створювати унікальні ринкові пропозиції. Він передбачає оцінку конкурентоспроможності через дослідження позиціонування продукції на ринку, аналіз конкурентного середовища, а також використання стратегій брендингу та комунікації.

Інституційний підхід зосереджується на ролі державного регулювання та інституційних чинників, що можуть сприяти або обмежувати розвиток крафтового виробництва. В рамках цього підходу розглядається вплив законодавчих норм, податкової політики, програм підтримки малого та середнього бізнесу, а також рівень залученості міжнародних організацій та громадських ініціатив.

Інноваційний підхід розглядає конкурентоспроможність крафтового виробництва через призму здатності підприємств упроваджувати нові технології, автоматизувати виробничі процеси, розширювати асортимент продукції та ефективно використовувати сучасні методи дистрибуції. Особливо важливою в цьому контексті є цифровізація бізнесу, що включає

використання електронної комерції, соціальних медіа та інструментів big data для аналізу ринку і підвищення ефективності комунікацій зі споживачами.

Соціально-екологічний підхід підкреслює значення стійкого розвитку, соціальної відповідальності та екологічних стандартів у крафтовому виробництві. Він передбачає врахування екологічності виробничих процесів, використання органічної сировини, мінімізацію відходів та впровадження принципів циркулярної економіки. Крім того, соціальна складова охоплює підтримку місцевих громад, розвиток ремесел і збереження культурних традицій, що сприяє формуванню унікальної ціннісної пропозиції для споживачів.

Таким чином, конкурентоспроможність крафтового виробництва є багатовимірною категорією, яка формується під впливом різних чинників, що охоплюють економічні, маркетингові, інноваційні, інституційні та соціально-екологічні аспекти. Для забезпечення довготривалої конкурентної переваги підприємства крафтового виробництва мають застосовувати комплексний підхід, що поєднує аналіз ринку, стратегічне планування, інновації та сталий розвиток. Важливим завданням для крафтових виробників є пошук унікальних рішень, які дозволять не лише залишатися конкурентоспроможними, а й формувати нові тренди на ринку автентичних продуктів.

Проблема термінологічної невизначеності понять "craft" і "artisanal" у науковій літературі є однією з актуальних тем сучасних маркетингових та агропродовольчих досліджень. Попри широке використання цих термінів у комерційному середовищі, їхні значення часто є неоднозначними та залежать від контексту застосування, регіональних особливостей та нормативно-правового середовища. Аналіз наукової літератури свідчить про значні розбіжності у визначенні цих понять, що ускладнює формування чітких критеріїв ідентифікації крафтової продукції у сфері агропродовольства.

Крафтові "craft" та ремісничі "artisanal" практики здавна відіграють важливу роль у розвитку суспільств, поєднуючи культурний вираз і

економічну діяльність. Хоча ці поняття часто використовуються як синоніми, вони мають відмінні характеристики, історичні траєкторії та специфічне застосування в різних галузях. Розмежування між крафтовим та ремісничим виробництвом є особливо важливим для аграрного сектору, де традиційні методи та локальні виробничі мережі продовжують формувати споживчі переваги та економічну сталість.

Походження ремісничих практик сягає неолітичної революції, коли ранні суспільства розвинули спеціалізовані навички у гончарстві, ткацтві та металургії, що заклало основи структурованої праці та торгівлі. З часом ремісничі навички стали регламентованими, особливо в середньовічних європейських гільдіях, які контролювали виробничі стандарти та навчання кадрів. Формування гільдій не лише гарантувало якість продукції, а й зміцнювало ремісничу ідентичність, що залишається ключовим чинником у диференціації між ручним виробництвом та індустріальними товарами. Водночас індустріалізація XVIII-XIX століть докорінно змінила ці системи. Масове виробництво значною мірою знизило роль ручного ремесла в багатьох галузях, хоча водночас сприяло адаптації та інноваціям у ремісничій сфері.

У різних галузях відмінності між крафтовими та ремісничими практиками проявляються по-різному. Керамічна промисловість є прикладом взаємодії традицій і сучасності, зокрема у Цзіндечжені (Китай), де давні методи виробництва порцеляни співіснують із сучасним мистецьким виразом. Аналогічно, дослідження рейнської кераміки демонструє, як традиційні технології адаптувалися до індустріалізованих ринків, що підкреслює життєздатність ремісничих методологій. У текстильній промисловості такі регіони, як Раджастхан та Гуджарат, показують, як традиційне ткацтво інтегрується з сучасною дизайнерською освітою, сприяючи збереженню місцевих творчих ідентичностей на фоні глобалізованої моди. Подібним чином у Південному Тіролі деревообробна

галузь розвинулась у креативну екосистему, демонструючи, як локальні традиції можуть співіснувати з промисловим виробництвом.

Попри виклики глобалізації та технологічного прогресу, крафтові та ремісничі практики відроджуються в останні десятиліття. Зростаюча обізнаність споживачів про стійкість, спадщину та етичне виробництво стимулює інтерес до виробів ручної роботи. Наприклад, у Західній Бенгалії традиції ремесел відіграють центральну роль у забезпеченні економічної сталості, тоді як підприємницькі ініціативи у світі використовують традиційні методи в сучасних ринкових умовах. Інтеграція нових технологій, зокрема генеративного штучного інтелекту (GenAI), створює нові можливості для творчого розвитку ремесел, водночас викликаючи дискусії про роль традиції та людської праці в умовах автоматизації.

Основні виклики для крафтових і ремісничих секторів включають зниження інтересу до традиційних ремесел, урбанізацію та домінування масового виробництва. Наприклад, у Західному Раджастхані молодь дедалі менше зацікавлена у збереженні традиційних ремесел, що загрожує їхньому подальшому існуванню. Аналогічно, у випадку виробництва плитки Атхангуді в Індії скорочення кількості досвідчених ремісників призвело до зниження якості та обсягів виробництва. Такі тенденції підкреслюють нагальну необхідність культурного збереження, що ілюструють ініціативи на кшталт японської програми «Живі національні скарби» та нормативні механізми Європейського Союзу щодо захисту ремесел. Глобалізація ремісничих практик має як переваги, так і ризики: з одного боку, вона розширює доступ ремісників до міжнародних ринків, а з іншого — сприяє комодифікації та стандартизації культурних традицій.

Адаптація цих підходів до аграрного сектору відкриває значні можливості для розвитку сільських територій. Зокрема, диференціація крафтового та ремісничого продовольчого виробництва може підвищити конкурентоспроможність дрібних фермерів та локальних виробників. Брендинг ремісничих харчових продуктів, орієнтований на локальність,

якість та автентичність, надає малим підприємствам конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Це особливо актуально в контексті сталого сільського господарства та органічного виробництва, де споживачі все більше віддають перевагу прозорості, етичному постачанню та екологічній безпеці.

З економічної точки зору, підтримка ремісничого виробництва в агробізнесі може сприяти створенню робочих місць у сільській місцевості, розширенню асортименту продукції з високою доданою вартістю та зміцненню регіональної ідентичності. Використання цифрового маркетингу та платформ електронної комерції дозволяє налагоджувати прямі взаємозв'язки між виробниками та споживачами, зменшуючи залежність від посередників і підвищуючи рентабельність. Крім того, впровадження систем сертифікації, таких як захищене географічне зазначення (PGI) або контрольоване найменування за походженням (PDO), може значно підвищити довіру до ремісничої агропродовольчої продукції.

Попри домінування індустріального сільського господарства, доповнююча роль крафтових аграрних практик має важливе значення для збереження біорізноманіття, соціальної згуртованості та економічної диверсифікації. Політики, спрямовані на підтримку малих виробників, розвиток брендингу ремісничих харчових продуктів та сприяння виходу на міжнародні ринки, можуть зробити аграрну економіку більш стійкою та конкурентоспроможною. Таким чином, поєднання традиційних методів виробництва з сучасними агробізнес-стратегіями створює перспективний напрямок розвитку сталого сільського господарства, що поєднує економічну вигоду та культурну спадщину.

Як зазначалося, термін "craft" традиційно асоціюється з майстерністю, індивідуальністю виробничого процесу та обмеженими масштабами виробництва. У західній науковій літературі він часто використовується для позначення продукції, що створюється з використанням ручної праці, локальної сировини та унікальних рецептур. Наприклад, у дослідженнях

американських та європейських вчених "craft" розглядається як частина креативної економіки, що базується на ремісничих традиціях та диференціації продукції через її якість та історичну значущість.

Термін "artisanal" у свою чергу частіше використовується для підкреслення традиційних методів виробництва, які можуть бути як ручними, так і частково автоматизованими. Артїзанальна продукція, згідно з багатьма визначеннями, передбачає автентичність і традиційність технологічного процесу, що забезпечує стабільність якості та відповідність певним регіональним або культурним стандартам. Проте деякі дослідники наголошують, що "artisanal" є більш маркетинговою категорією, оскільки його використання часто спрямоване на підвищення привабливості продукції для споживачів, орієнтованих на натуральність та автентичність.

Аналіз міжнародної нормативно-правової бази також демонструє відсутність єдиного підходу до тлумачення "craft" і "artisanal". У США, наприклад, крафтове виробництво пива регулюється Американською асоціацією пивоварів (Brewers Association), яка визначає "craft" через такі параметри, як незалежність виробника, обмежений обсяг виробництва та традиційні методи пивоваріння. Водночас у Європі критерії ідентифікації "craft" та "artisanal" значно відрізняються залежно від країни: у Франції термін "artisanal" є юридично закріпленим та використовується для позначення підприємств, що відповідають певним стандартам якості та масштабу виробництва.

Відсутність гармонізованого визначення цих термінів призводить до їхнього довільного використання у маркетингових стратегіях, що може вводити в оману споживачів. У багатьох випадках продукція, яка позиціонується як "craft" або "artisanal", фактично виробляється у промислових масштабах із мінімальним дотриманням принципів, характерних для ремісничого виробництва.

З урахуванням викладеного вище, доцільним є наукове уточнення дефініції "крафтова сільськогосподарська продукція" шляхом її ідентифікації

як категорії агропродовольчого виробництва, що поєднує якісні, технологічні та ринкові характеристики продукції з високою доданою вартістю. Вона відзначається обмеженими обсягами виробництва, використанням локальної сировини, застосуванням традиційних або інноваційних технологій, що забезпечують унікальність, автентичність та відповідність принципам сталого розвитку. Крім того, конкурентні переваги такої продукції формуються на нішевих ринках через регіональну ідентичність, етичність виробництва та відповідність очікуванням споживачів, орієнтованих на якість та екологічність.

1.2. Теоретичні засади маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності крафтових підприємств

Виробництво крафтової продукції по недалекій перспективі може стати потужним інструментом для розвитку місцевого підприємництва в різних регіонах України. Крафтове виробництво зазвичай ґрунтується на невеликих масштабах, що робить його більш доступним для місцевих підприємців, ніж масове виробництво. Крім того, виробництво крафтової продукції потребує великої кількості ручної праці, що може створити нові робочі місця та допомогти розвивати окремо взятую територіальну громаду.

Ще одним важливим фактором є те, що крафтове виробництво може стати додатковим джерелом доходу для місцевих малих та мікро виробників. Наприклад, якщо фермер може виробляти високоякісний сир або вино, він може продавати його за вищою ціною, ніж стандартну продукцію, і отримувати більший дохід. Це може стати стимулом для місцевих підприємців і власників домогосподарств розвивати свій власний бізнес та збільшувати обсяги виробництва крафтової продукції.

Крім того, виробництво крафтової продукції може сприяти розвитку туризму та створенню нових туристичних маршрутів, що також може стати новим джерелом доходу для місцевої громади. Наприклад, туристи можуть

відвідати ферму, на якій виробляють крафтові сири, і скуштувати їх, що може стати додатковим прибутком для фермера та залученням нових туристів у регіон.

Загалом, крафтове виробництво аграрної продукції може стати потужним інструментом для розвитку місцевого підприємництва, стимулювати творення нових робочих місць і збільшення доходів місцевої громади.

Але існує і вкрай велика кількість питань, що стосуються виробництва крафтових видів продукції, на які відповідь ще повинні дати провідні вчені у галузі технологій виробництва, сільського господарства та сільських територій. До таких питань відносимо питання технології виробництва крафтової сільськогосподарської продукції, її якості, економічних та соціальних аспектів, особливо, в площині сталого розвитку, а також питання маркетингу та реалізації.

Проблематика розвитку крафтового виробництва аграрної продукції є актуальною темою серед дослідників, експертів та підприємців як нашої держави, так і закордонних фахівців. Такі вітчизняні науковці, як О.Ю. Дудчик, М.В. Яренчак, Л.Н. Бабінян [2], В.В. Корнілова, Н.В. Корнілова [5], І.В. Осадчук, С.Ю. Боліла, Н.В. Кириченко [7], присвятили свої наукові праці розвитку малого підприємництва та виробництва на його основі крафтової аграрної продукції. Аналогічні дослідження відображені в працях закордонних дослідників, таких як А.Д. Алонсо, Дж. Норткот [1], Дж. Кларк [4], Б.Д. Пайн, Д.Х. Гілмор [8], Г. Паксон [9]. Проте питання становлення та розвитку крафтового виробництва потребують подальших більш глибоких досліджень.

У цьому параграфі приділено увагу визначенню аспектів розвитку крафтового виробництва сільськогосподарської продукції, визначення основних технологічних особливостей, переваг та недоліків, дослідження економічних чинників впливу на крафтове виробництво, а також

дослідження впливу крафтового виробництва на розвиток інших галузей економіки.

Виробництво крафтової сільськогосподарської продукції є досить актуальним у сучасних умовах господарювання в Україні з кількох причин. По-перше, це пов'язано зі зростаючим інтересом до екологічно чистої та якісної продукції. Крафтову сільськогосподарську продукцію виробляють у малих масштабах із застосуванням натуральних і органічних методів, що робить її здоровішою та екологічно безпечнішою. Це особливо важливо в умовах підвищеного забруднення довкілля та проблем із використанням пестицидів і гормонів росту в промисловому сільському господарстві. По-друге, крафтова сільськогосподарська продукція сприяє збереженню традицій і культурних особливостей різних регіонів нашої держави. Виробництво крафтової продукції часто пов'язане з використанням регіональних рецептів і технологій, які передаються з покоління в покоління. По-третє, крафтова сільськогосподарська продукція може стати вигідним напрямком для малого та середнього бізнесу, що сприяє розвитку економіки регіону, а також сприяє створенню нових робочих місць. Також крафтові продукти мають високу додану вартість, що робить їх виробництво вигідним і прибутковим. Таким чином, виробництво крафтової сільськогосподарської продукції може стати одним із чинників, що сприяють розв'язанню екологічних проблем, збереженню культурних традицій і розвитку економіки як територіальних громад, так і держави в цілому [7].

До супутніх питань, на які також необхідно акцентувати увагу при виробництві крафтової продукції, відносимо:

- технології виробництва – вивчення процесів посіву, вирощування, збирання, оброблення та зберігання продукції, а також використання різноманітних інструментів і техніки в процесі виробництва;
- якості продукції – дослідження властивостей крафтової сільськогосподарської продукції, таких як смак, аромат, поживна цінність та

екологічна безпека, а також порівняння її з продукцією, виробленою промисловими методами.

- економічних та соціальних аспектів – дослідження впливу виробництва крафтової сільськогосподарської продукції на економіку та суспільство, тобто створення нових робочих місць, розвиток місцевих громад та підвищення доходів населення;

- маркетингу і реалізації – дослідження маркетингових стратегій і методів просування крафтової сільськогосподарської продукції на ринку, зокрема вивчення споживчих переваг і поведінки споживачів такого виду продукції.

В цілому можемо зазначити, що крафтова сільськогосподарська продукція - це широкий спектр різноманітних товарів, які виробляють у малих масштабах із використанням традиційних методів і технологій. Такі технології ґрунтуються на використанні натуральних і органічних методів вирощування та виробництва продукції, а також на традиційних знаннях і досвіді місцевих фермерів (рис. 1).

Використання таких методів виробництва продукції надає змогу отримувати продукцію високої якості, зберігати традиції та культуру виробництва, а також знижувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Крім того, крафтове виробництво аграрної продукції включає в себе інновації та експерименти, спрямовані на поліпшення якості продукції, оптимізацію виробництва і розвиток нових ринків збуту. Останнім часом дедалі більша кількість споживачів віддає перевагу натуральним та екологічно чистим продуктам, що робить крафтове виробництво аграрної продукції актуальним і затребуваним напрямком розвитку сільського господарства [6].

Традиційні методи крафтового виробництва аграрної продукції базуються на використанні ручної праці, натуральних інгредієнтів, традиційних рецептів і методів обробки сировини. Такі методи виробництва

використовуються вже багато років і допомагають зберегти культуру виробництва, зберегти національну ідентичність і забезпечити високу якість продукції. У рамках традиційних методів виробництва використовуються безліч прийомів, наприклад, сезонне використання інгредієнтів, виробництво продукції в невеликих партіях і збір окремих сортів і видів рослинної продукції [7].



Рис. 1. 1. Основні технології крафтового виробництва аграрної продукції.

Джерело: побудовано автором з використанням [2, 6, 7]

При цьому сучасні підходи до крафтового виробництва аграрної продукції ґрунтуються на використанні новітніх технологій і наукових досліджень. Вони дають змогу поліпшити якість продукції, прискорити виробничі процеси та знизити витрати на виробництво. Наприклад, для поліпшення якості продукції використовуються нові методи вирощування

рослин, обробки ґрунту, контролю вологості та температури. Для прискорення виробничих процесів використовують спеціальні машини, обладнання та комп'ютерне програмне забезпечення.

Незважаючи на те, що сучасні підходи до крафтового виробництва аграрної продукції є важливим елементом розвитку цієї галузі, багато виробників продукції залишаються вірними традиційним методам виробництва, оскільки вони вважають, що це дає змогу зберегти унікальний смак і якість продукції. Крім того, багато споживачів віддають перевагу натуральним продуктам, які виробляються за допомогою традиційних методів, без використання хімічних добавок і добрив.

Таким чином, традиційні методи та сучасні підходи до крафтового виробництва аграрної продукції мають свої переваги. Традиційні методи виробництва забезпечують високу якість продукції, але вони не завжди дають змогу задовольнити зростаючий попит на продукцію, оскільки такий метод виробництва не має високої продуктивності та масштабованості. Сучасні підходи до крафтового виробництва аграрної продукції дають змогу підвищити продуктивність і масштабованість виробництва, що зі свого боку забезпечує вищий прибуток.

Проте сучасні методи крафтового виробництва аграрної продукції також мають свої недоліки. Вони можуть призвести до втрати унікальності та якості продукції, оскільки використання нових технологій може зробити продукцію більш стандартизованою та масовою. Крім того, використання нових технологій може призвести до негативного впливу на навколишнє середовище, якщо не враховувати екологічні наслідки використання нових методів.

Досліджуючи світові тенденції ринку крафтової або ремісничої сільськогосподарської продукції слід зазначити, що за останні кілька десятиліть в аграрному секторі високорозвинених країн відбулися кардинальні зміни як у структурі конкурентного середовища, так і в рівні спеціалізації, необхідної для конкуренції на традиційних

сільськогосподарських ринках. Як у США, так і в Європі кількість фермерських господарств різко скоротилася, а розмір окремих господарств збільшився, оскільки сільськогосподарські угіддя та харчова промисловість стають все більш індустріалізованими та комерціалізованими [3]. Менш масштабні та диверсифіковані операції витісняються, оскільки прибутковість таких операцій знижується [10].

Малі фермерські господарства, які намагаються вижити в цих умовах, опиняються перед вибором: продовжувати продавати свою продукцію на товарному ринку, де основною конкурентною перевагою є економія на масштабах виробництва, або почати продавати свою продукцію як нетоварну продукцію чи продукцію з доданою вартістю [1, 4]. Хоча ця стратегія має потенціал для збільшення прибутковості для малих виробників, які вирішили залишитися малими, вона також вимагає додаткових знань, ресурсів та здібностей [4, с. 215].

Коли дрібний фермер переходить від спрощеного процесу продажу до більш складного і специфічного ринку крафтових продуктів з доданою вартістю, він змушений виконувати всі функції великої корпорації з нескінченно малою часткою часу, ресурсів чи досвіду. Нещодавні дослідження продемонстрували, що цей розрив у знаннях, навичках та ресурсах, необхідних для виявлення та творчого задоволення потреб споживачів, є основною проблемою для дрібних фермерів та ремісничих і кустарних виробників харчових продуктів [8, 10].

Дрібні фермери, крафтові та ремісничі виробники продуктів харчування мають унікальну можливість творчо підходити до дизайну та позиціонування своєї продукції. Менші та більш гнучкі виробники мають більше можливостей для створення ідей, прототипів та швидкої реалізації. Малі виробники, які добре знають як виробничий процес, так і споживача, повинні мати можливість ефективно використовувати ці унікальні знання.

Порівняння традиційних методів і сучасних підходів до крафтового виробництва аграрної продукції дає змогу краще зрозуміти переваги та недоліки кожного методу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1
Переваги та недоліки крафтового виробництва аграрної продукції

Переваги		Недоліки	
Назва	Опис	Назва	Опис
Якість продукції	крафтове виробництво зазвичай ґрунтується на традиційних методах, які дають змогу зберегти унікальний смак і якість продукції	Обмеженість виробництва	крафтове виробництво зазвичай має невеликий масштаб, що обмежує його здатність задовольнити зростаючий попит на продукцію
Унікальність продукції	забезпечує можливість виробництва унікальних продуктів, які відрізняються від масових	Висока вартість	зазвичай коштує дорожче, ніж масова продукція, що може бути не привабливо для деяких споживачів
Локальний характер виробництва	сприяє розвитку місцевих економік і просуванню продукції на регіональному та міжнародному ринках	Низька продуктивність	традиційні методи виробництва зазвичай менш ефективні, ніж сучасні методи, що обмежує можливість збільшення виробництва
Екологічна стійкість	традиційні методи, зазвичай менш навантажують навколишнє середовище і дають змогу зберегти біорізноманіття	Обмеженість вибору	пропонує обмежений вибір продукції, що може не задовольняти різноманітні потреби споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [2, 7]

Нарешті, багатьох малих сільськогосподарських та ремісничих виробників харчових продуктів приваблює робота, яку вони виконують, з тих самих або схожих причин, з яких споживачі шукають нетрадиційні харчові

продукти: бажання жити і споживати більш натуральні продукти, бажання вшанувати минуле і зберегти сільськогосподарські традиції, прагнення жити більш цілісно і здорово. Ці виробники можуть краще співпереживати своїм цільовим ринкам. Споживачі все частіше звертають увагу на продукти не через те, як саме вони працюють, а через досвід, який споживач отримує під час споживання [8].

У своєму ґрунтовному дослідженні крафтового сиру Гізер Паксон посилається на складний зріз економічних і соціальних цінностей, які лежать в основі дрібносерійного сироваріння, «економіку почуттів», і зазначає, що ця економіка «вказує на культурні, емоційні, етичні та політичні диспозиції, які мотивують людей брати на себе економічний ризик і виснажливу працю з виготовлення сиру невеликими партіями з використанням мінімальних технологій. Ці настрої є багатограними [9]. Економіці почуттів притаманне розуміння цінностей, які мотивують виробника виконувати роботу, і ці цінності значною мірою пов'язують виробництво з ширшими соціальними та екологічними сферами. Паксон виявив, що ремісники-сировари займаються цією роботою з таких причин, це: виробництво високоякісної продукції, збереження місцевих ринків, підтримка молочної промисловості та створення екологічно, соціально та фінансово стійкого бізнесу [9].

Таким чином, крафтове виробництво аграрної продукції має свої переваги та недоліки, і, як правило, не може повністю замінити масове виробництво. Однак, крафтове виробництво може бути важливим доповненням до масового виробництва, надаючи унікальну продукцію високої якості для поціновувачів і сприяючи розвитку місцевих економік.

Крафтове виробництво аграрної продукції може зазнавати впливу низки економічних чинників, що впливають на виробництво, збут і рентабельність продукції (табл. 1.2).

Економічні аспекти крафтового виробництва аграрної продукції мають свої особливості. Попри те, що крафтове виробництво може бути дорожчим у виробничому плані, воно може забезпечити певні переваги та вигоди. По-

перше, крафтове виробництво аграрної продукції часто пов'язане з розвитком місцевих економік.

Таблиця 1.2

Економічні чинники впливу на крафтове виробництво аграрної продукції

Назва чинника	Опис впливу
Вартість сировини та інгредієнтів	Ціна на сировину та інгредієнти може сильно впливати на витрати на виробництво крафтової продукції. Крім того, необхідно враховувати сезонність і можливі зміни цін на сировину.
Податкові ставки та правові обмеження	Крафтові виробники повинні відповідати податковим і правовим вимогам. Це може включати в себе додаткові ліцензії, стандарти якості та безпеки тощо.
Конкуренція	Конкуренція на ринку може впливати на попит на продукцію та цінову політику. Крім того, крафтові виробники можуть конкурувати з місцевими виробниками аналогічної продукції.
Маркетинг і просування	Необхідно приділити увагу маркетингу та просуванню продукції, щоб залучити покупців. Це може включати в себе участь у місцевих ярмарках, створення власного сайту та використання соціальних мереж.
Доступ до ринків збуту	Крафтові виробники повинні мати доступ до ринків збуту, щоб реалізувати свою продукцію. Це може включати в себе продаж через магазини, ресторани і прямий продаж кінцевим споживачам.

Джерело: сформовано автором на основі [1, 7, 8]

Крафтові виробники часто обирають місце виробництва ближче до ринку збуту продукції, що може сприяти розвитку місцевого підприємництва та сприяти створенню нових робочих місць. По-друге, крафтове виробництво аграрної продукції може створити додаткову цінність продукції та збільшити її вартість. Це може бути зумовлено використанням високоякісних інгредієнтів, унікальних технологій виробництва та орієнтації на певний сегмент ринку. Це дає змогу виробникам отримувати вищу ціну за

продукцію, що може компенсувати високі витрати на виробництво. По-третє, крафтове виробництво аграрної продукції може мати певну соціальну цінність.

Крафтове виробництво аграрної продукції може сприяти розвитку кількох галузей паралельно (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Вплив крафтового виробництва аграрної продукції на розвиток супутніх галузей економіки

Галузь	Вплив крафтового виробництва
Туризм, в т.ч. гастрономічний [5]	Розвиток крафтового виробництва може привабити туристів, які зацікавлені в пізнанні культури та традицій місцевої області. Туристичні компанії та готельний бізнес можуть співпрацювати з виробниками крафтової продукції, щоб надавати туристам можливість відвідати місцевих виробників, ознайомитися з виробництвом та придбати унікальні харчові продукти.
Промисловість	Крафтову продукцію часто упаковують в унікальні упаковки, що відрізняються від стандартних масових упаковок. Це створює потребу в розробці та виробництві крафтових упаковок, що може сприяти розвитку промисловості упаковки.
Логістика і транспорт	Виробники крафтової продукції, як правило, розташовані у віддалених від міст і центрів логістики місцях. Розвиток крафтового виробництва може сприяти розвитку логістичної інфраструктури та послуг, таких як транспортування та зберігання продукції.
Ресторанний бізнес	Крафтову продукцію можна використовувати в ресторанному бізнесі як інгредієнти для страв, що може сприяти розвитку ресторанного бізнесу та підвищити попит на місцеві продукти.
Освіта	Крафтове виробництво може сприяти розвитку освітніх програм і курсів, пов'язаних з аграрною продукцією та виробництвом. Це може сприяти підвищенню рівня знань і навичок серед місцевого населення та сприяти розвитку кадрового потенціалу в цій галузі.

Джерело: сформовано автором на основі [5, 7, 8]

Крафтові виробники часто прагнуть зберегти традиційні методи виробництва і використовувати місцеві інгредієнти, що може допомогти зберегти культурну спадщину регіону. Крім того, крафтове виробництво може бути пов'язане з більш екологічно чистими методами виробництва і більш відповідальним використанням природних ресурсів [5, 6]. Загалом, крафтове виробництво аграрної продукції є бізнесом, який потребує уваги до економічних чинників, таких як витрати на виробництво, конкуренція, маркетинг та доступ до ринків збуту. Однак, при правильному підході, крафтове виробництво може стати прибутковим і сприяти розвитку місцевого підприємництва.

1.3. Методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингових стратегій у крафтовому виробництві

Ефективність маркетингової стратегії є ключовим фактором успіху підприємств крафтового виробництва, які працюють у висококонкурентному середовищі. Від правильного вибору маркетингової стратегії залежить не лише рівень продажів, але й стійкість бізнесу в довгостроковій перспективі. У цьому розділі розглянуто методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингових стратегій з акцентом на специфіку крафтового виробництва.

В оцінці ефективності маркетингової стратегії підприємства використовують як кількісні, так і якісні методи аналізу. Згідно з сучасними підходами, маркетингова діяльність повинна враховувати не тільки фінансові результати, але й нематеріальні активи, зокрема лояльність споживачів, репутацію бренду та ступінь його впізнаваності.

Ефективність маркетингової стратегії є ключовим фактором успіху підприємств крафтового виробництва, які працюють у висококонкурентному середовищі. Від правильного вибору маркетингової стратегії залежить не лише рівень продажів, але й стійкість бізнесу в довгостроковій перспективі.

У сучасних економічних умовах підприємства крафтового виробництва стикаються з численними викликами, зокрема зростаючою конкуренцією, мінливістю споживчих вподобань, впливом глобальних трендів на локальні ринки та необхідністю адаптації до цифрової трансформації маркетингових процесів. Тому питання оцінювання ефективності маркетингових стратегій набуває особливої актуальності.

Методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингових стратегій охоплюють як кількісні, так і якісні методи аналізу. Згідно з сучасними підходами, маркетингова діяльність повинна враховувати не лише фінансові результати, але й нематеріальні активи, зокрема лояльність споживачів, репутацію бренду та ступінь його впізнаваності. Важливість комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингових стратегій зумовлена потребою підприємств крафтового виробництва в оптимальному розподілі ресурсів та визначенні найбільш результативних каналів просування.

Фінансовий підхід до оцінювання ефективності маркетингових стратегій базується на застосуванні фінансових показників, які дозволяють оцінити результативність маркетингових інвестицій з точки зору їхнього впливу на фінансові результати підприємства. Основними метриками в межах цього підходу є ROI (Return on Investment) – показник прибутковості інвестицій у маркетинг, та ROMI (Return on Marketing Investment) – ефективність маркетингових витрат. ROI дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються інвестиції у маркетинг для досягнення загального прибутку підприємства, тоді як ROMI зосереджується на оцінюванні ефективності маркетингових заходів без урахування загальних операційних витрат підприємства.

Проте фінансовий підхід має свої обмеження, оскільки не враховує нематеріальні активи, такі як репутація бренду, лояльність клієнтів та соціальний вплив маркетингових кампаній. Тому в практиці оцінювання ефективності маркетингових стратегій набуває значення клієнт-орієнтований

підхід, який базується на аналізі поведінки споживачів, рівня їхньої задоволеності та показників утримання клієнтів. Він дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії з точки зору її впливу на формування лояльної клієнтської бази. Основними показниками цього підходу є індекс задоволеності клієнтів (CSI), рівень утримання клієнтів (CRR) та чистий індекс споживчої лояльності (NPS). Ці показники дають змогу оцінити якість взаємодії підприємства з клієнтами, що особливо важливо для підприємств крафтового виробництва, орієнтованих на персоналізований підхід до обслуговування.

Маркетинговий аудит є комплексним інструментом оцінювання ефективності маркетингових стратегій, який дозволяє визначити відповідність маркетингової діяльності стратегічним цілям підприємства. Він включає аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх процесів, а також оцінку ефективності маркетингових заходів. Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингових стратегій передбачає інтеграцію фінансових та нематеріальних показників, що дозволяє отримати всебічну оцінку ефективності маркетингових заходів та адаптувати їх відповідно до змін у ринковому середовищі.

Застосування цих підходів у крафтовому виробництві сільськогосподарської продукції відкриває нові можливості для формування конкурентних переваг. Зокрема, використання фінансового підходу дозволяє визначити оптимальні маркетингові бюджети та підвищити рентабельність інвестицій у просування продукції. Клієнт-орієнтований підхід сприяє підвищенню лояльності споживачів, що є важливим для довгострокового розвитку підприємства. Маркетинговий аудит дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі та коригувати стратегії відповідно до актуальних трендів.

Таким чином, оцінювання ефективності маркетингових стратегій у крафтовому виробництві є багатокomпонентним процесом, який включає як кількісні, так і якісні методи аналізу. Використання комплексного підходу

дозволяє не тільки контролювати витрати та доходи, а й формувати стійку конкурентну перевагу за рахунок розуміння поведінки споживачів та вдосконалення маркетингових комунікацій. Підприємства, що займаються крафтовим виробництвом, повинні регулярно оцінювати ефективність своїх маркетингових стратегій, використовуючи сучасні аналітичні інструменти, щоб залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати стале зростання бізнесу.

Фінансовий підхід до оцінювання ефективності маркетингових стратегій базується на застосуванні фінансових показників, які дозволяють оцінити результативність маркетингових інвестицій з точки зору їхнього впливу на фінансові результати підприємства. Основними метриками в межах цього підходу є ROI (Return on Investment) – показник прибутковості інвестицій у маркетинг, та ROMI (Return on Marketing Investment) – ефективність маркетингових витрат.

ROI розраховується за формулою: Цей показник дає змогу оцінити, наскільки ефективно використовуються інвестиції у маркетинг для досягнення загального прибутку підприємства. ROMI, у свою чергу, враховує лише витрати на маркетинг і є специфічнішим індикатором ефективності саме маркетингових заходів.

Фінансовий підхід дозволяє підприємствам крафтового виробництва не тільки контролювати витрати, але й визначати найбільш вигідні маркетингові стратегії та коригувати їх відповідно до досягнутих фінансових результатів. Водночас, обмеження цього підходу полягає в тому, що він не враховує нематеріальні активи, такі як репутація бренду, лояльність клієнтів та соціальний вплив маркетингових кампаній.

Клієнт-орієнтований підхід базується на аналізі поведінки споживачів, рівня їхньої задоволеності та показників утримання клієнтів. Цей підхід дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії з точки зору її впливу на формування лояльної клієнтської бази.

Основними показниками в межах цього підходу є:

- Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI), який оцінює рівень задоволеності споживачів продукцією та послугами компанії.
- Рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate, CRR), що відображає здатність підприємства зберігати існуючих клієнтів протягом певного періоду часу.
- Чистий індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS), який визначає частку споживачів, готових рекомендувати бренд іншим.

Клієнт-орієнтований підхід дозволяє підприємствам крафтового виробництва будувати довгострокові відносини зі споживачами, що є особливо важливим для ринків із високою конкуренцією. Проте він вимагає регулярного збору та аналізу великої кількості даних, що може бути складним для малих виробників.

Маркетинговий аудит є комплексним інструментом оцінювання ефективності маркетингових стратегій, який дозволяє визначити відповідність маркетингової діяльності стратегічним цілям підприємства. Він включає аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх процесів, а також оцінку ефективності маркетингових заходів.

Маркетинговий аудит охоплює наступні складові:

- Аналіз ринкового середовища, що включає вивчення конкурентного ландшафту та змін у споживчих вподобаннях.
- Оцінку маркетингової стратегії, яка дозволяє перевірити її відповідність бізнес-цілям компанії.
- Аудит маркетингових комунікацій, який аналізує ефективність рекламних кампаній, PR-стратегії та соціальних медіа.
- Фінансовий аналіз маркетингових витрат, що дозволяє визначити рентабельність окремих маркетингових заходів.

Маркетинговий аудит є незамінним інструментом для підприємств, що прагнуть не лише оцінити ефективність своїх маркетингових стратегій, а й своєчасно виявити проблемні зони та оптимізувати свою діяльність.

Комплексний підхід передбачає інтеграцію фінансових та нематеріальних показників для всебічної оцінки ефективності маркетингових стратегій. Він поєднує:

- Фінансові показники (ROI, ROMI, маржинальність, обсяги продажів).
- Клієнт-орієнтовані метрики (NPS, CSI, CRR).
- Брендіві показники (впізнаваність бренду, залученість у соціальних мережах).

Цей підхід дозволяє отримати повну картину ефективності маркетингових стратегій та адаптувати їх відповідно до змін у ринковому середовищі. Використання комплексного підходу сприяє формуванню сталих конкурентних переваг, дозволяючи підприємствам крафтового виробництва ефективно управляти своїми маркетинговими ресурсами та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Кількісні методи базуються на аналізі конкретних показників ефективності маркетингових заходів:

ROI (Return on Investment) – показник прибутковості інвестицій у маркетинг

ROI є одним із ключових фінансових показників, що використовується для оцінки прибутковості інвестицій у маркетингові заходи. Для підприємств крафтового виробництва, які зазвичай працюють з обмеженими бюджетами, цей показник дозволяє визначити доцільність витрат на маркетинг та коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів.

У контексті крафтового виробництва ROI допомагає оцінити ефективність рекламних кампаній, витрат на просування через соціальні мережі та участь у виставках. Наприклад, якщо крафтовий виробник інвестує 10 000 грн у рекламу, а отриманий дохід становить 30 000 грн, ROI складе 200%, що свідчить про ефективність маркетингових заходів.

Проте важливо враховувати, що високий ROI не завжди означає довгострокову ефективність. Деякі маркетингові заходи можуть мати

відкладений ефект, зокрема вплив на впізнаваність бренду або формування лояльності клієнтів.

ROMI (Return on Marketing Investment) – ефективність маркетингових витрат

ROMI є специфічним показником, що відображає ефективність маркетингових інвестицій, враховуючи лише витрати на маркетинг без загальних операційних витрат підприємства.

Формула розрахунку ROMI:

У крафтовому виробництві цей показник є особливо важливим, оскільки дозволяє оцінювати ефективність різних маркетингових інструментів, наприклад:

- реклами у соціальних мережах,
- кампаній із залучення нових клієнтів,
- програм лояльності.

ROMI дозволяє крафтовому виробникові обирати найефективніші маркетингові канали. Наприклад, якщо реклама в Instagram приносить кращий результат, ніж традиційні друковані матеріали, варто збільшити бюджет саме на цей канал.

Коефіцієнт конверсії – частка клієнтів, які здійснили покупку після контакту з рекламою

Коефіцієнт конверсії є важливим показником ефективності маркетингових заходів, оскільки відображає частку потенційних клієнтів, які здійснили цільову дію (наприклад, покупку після перегляду реклами).

Для крафтового виробника важливо розуміти, який відсоток відвідувачів сайту або соцмереж стає реальними покупцями. Якщо коефіцієнт конверсії низький, необхідно оптимізувати контент, пропозиції або сам процес купівлі.

Середній чек – середня сума покупки в крафтовому бізнесі

Середній чек дозволяє оцінити, скільки в середньому витрачає один покупець за разову покупку.

Цей показник є особливо важливим для крафтових підприємств, оскільки дозволяє аналізувати вплив маркетингових стратегій на збільшення загальної вартості покупок. Наприклад, використання технік upselling та cross-selling може суттєво підвищити середній чек.

Частота покупок – показник повторної купівлі продукції

Частота покупок є ключовим показником, що демонструє, як часто клієнти повертаються для повторної купівлі продукції. У сфері крафтового виробництва цей показник відображає рівень задоволеності клієнтів та ефективність програм лояльності.

Підприємства, що спеціалізуються на крафтовій продукції, можуть використовувати цей показник для розробки стратегій ретенції клієнтів, наприклад, через програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних покупців або підписки на регулярні доставки продукції.

Якісні методи враховують емоційний та поведінковий аспект споживачів:

- Маркетинговий аудит – експертний аналіз відповідності маркетингової стратегії цілям підприємства.
- Опитування та фокус-групи – вивчення ставлення клієнтів до бренду.
- Аналіз контенту – дослідження впливу рекламних кампаній на аудиторію.
- Соціальні медіа-метрики – рівень взаємодії користувачів з брендом у соціальних мережах.

3.3. Соціологічні та інформаційні методи

Окрім кількісних та якісних методів, важливим є застосування соціологічних досліджень та інформаційних технологій:

- Соціологічні дослідження – аналіз споживчих переваг через анкетування.
- Big Data та CRM-системи – автоматизований збір даних про поведінку клієнтів.

- SWOT-аналіз – оцінка сильних та слабких сторін маркетингової стратегії.
- GAP-аналіз – виявлення розривів між поточними результатами та бажаними показниками.

4. Практичне застосування методології оцінювання

Для підприємств крафтового виробництва ефективна маркетингова стратегія має бути адаптивною та враховувати сезонність попиту, специфіку каналу збуту (онлайн або офлайн), рівень конкуренції та очікування споживачів.

На практиці, оцінювання ефективності маркетингових стратегій у крафтовому виробництві передбачає:

1. Моніторинг основних показників ефективності (KPI).
2. Аналіз поведінки споживачів через CRM-системи.
3. Оптимізацію маркетингового бюджету відповідно до отриманих даних.
4. Використання інструментів A/B тестування рекламних кампаній.
5. Регулярний маркетинговий аудит.

Оцінювання ефективності маркетингових стратегій у крафтовому виробництві є багатокомпонентним процесом, який включає як кількісні, так і якісні методи аналізу. Використання комплексного підходу дозволяє не тільки контролювати витрати та доходи, а й формувати стійку конкурентну перевагу за рахунок розуміння поведінки споживачів та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Таким чином, підприємства, що займаються крафтовим виробництвом, повинні регулярно оцінювати ефективність своїх маркетингових стратегій, використовуючи сучасні аналітичні інструменти, щоб залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати стале зростання бізнесу.

Висновки до розділу 1

1. Визначено багатовимірний характер конкурентоспроможності крафтового виробництва, що формується під впливом економічних, маркетингових, інноваційних, інституційних та соціально-екологічних факторів. Доведено, що традиційні критерії оцінки конкурентоспроможності, які використовуються для масового виробництва, не є достатніми для аналізу ринку крафтових товарів, оскільки вони не враховують унікальні особливості виробництва, такі як ручна праця, обмежені обсяги продукції, локальні сировинні ресурси та екологічна сталість. Запропоновано підхід, згідно з яким конкурентоспроможність крафтової продукції слід оцінювати через якість, унікальність, споживчу довіру та автентичність бренду. Підкреслено, що важливими інструментами для підвищення конкурентоспроможності є маркетингові технології, зокрема персоналізований підхід до клієнтів, соціальні медіа та цифрові платформи, що забезпечують ефективне просування продукції. Встановлено, що стійка конкурентоспроможність крафтового виробництва формується завдяки балансуванню між традиційними виробничими методами та сучасними маркетинговими технологіями, що дозволяє підприємствам залишатися гнучкими та адаптивними до змін ринкового середовища.

2. Досліджено науково-методичні підходи до визначення конкурентоспроможності крафтового виробництва та систематизовано основні концепції її оцінки. Виявлено, що найбільш розповсюдженими є економічний, маркетинговий, інституційний, інноваційний та соціально-екологічний підходи, кожен з яких дозволяє розглядати конкурентоспроможність крафтової продукції з різних перспектив. Доведено, що економічний підхід акцентує увагу на фінансових показниках діяльності, маркетинговий – на споживчих уподобаннях та бренд-стратегіях, інституційний – на державному регулюванні та підтримці, інноваційний – на застосуванні новітніх технологій у виробництві, а соціально-екологічний – на відповідності сталому розвитку та соціальній відповідальності. Обґрунтовано

доцільність використання комплексного підходу, що дозволяє поєднувати економічні та нематеріальні аспекти конкурентоспроможності. Особливу увагу приділено ролі екологічності та сталого виробництва у формуванні конкурентних переваг, оскільки споживачі все більше орієнтуються на якість, природність та етичність походження продукції. Встановлено, що підприємства, які інтегрують стратегії екологічного виробництва та соціальної відповідальності, отримують додаткові переваги у довгостроковій перспективі.

3. Визначено, що крафтове виробництво є важливим чинником розвитку місцевого підприємництва та територіальних громад, оскільки сприяє диверсифікації місцевих економік, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня добробуту населення. Доведено, що локалізація виробництва відіграє ключову роль у формуванні довіри споживачів, оскільки вона асоціюється з високою якістю продукції, прозорістю виробничих процесів та використанням регіональних сировинних ресурсів. Виявлено, що серед основних факторів успіху крафтових підприємств слід виділити персоналізацію маркетингових стратегій, акцент на традиційні технології виробництва та використання сучасних каналів збуту, включаючи онлайн-продажі. Дослідження показало, що крафтовий бізнес має значний потенціал розвитку в Україні, проте потребує більш сприятливого регуляторного середовища, яке б забезпечувало рівні умови конкуренції між малими виробниками та великими корпораціями. Особливо важливим є впровадження механізмів підтримки малих підприємств, що займаються виробництвом крафтової продукції, зокрема програм фінансової допомоги, податкових пільг та спрощення реєстраційних процедур.

4. Виявлено основні маркетингові проблеми, з якими стикаються крафтові виробники, зокрема складнощі в розширенні ринків збуту, необхідність підвищення впізнаваності бренду та адаптації до сучасних цифрових технологій. Доведено, що ефективний маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності крафтової продукції повинен

включати диференційовану стратегію брендингу, розвиток партнерських зв'язків із місцевими та міжнародними дистриб'юторами, а також активне використання цифрового маркетингу. Встановлено, що ключовими інструментами просування крафтової продукції є соціальні мережі, участь у тематичних виставках та ярмарках, співпраця з локальними гастрономічними фестивалями та створення онлайн-магазинів. Аналіз показав, що важливою складовою маркетингової стратегії є створення унікального торгового пропозиції, що базується на автентичності, високій якості та екологічності продукції. Запропоновано застосування кластерного підходу до розвитку крафтового бізнесу, що дозволить малим підприємствам об'єднувати ресурси та створювати ефективні канали дистрибуції.

5. Визначено, що оцінювання ефективності маркетингових стратегій у крафтовому виробництві потребує застосування як кількісних, так і якісних методів аналізу. Виявлено, що основними кількісними показниками є ROI (прибутковість інвестицій у маркетинг), ROMI (ефективність маркетингових витрат), коефіцієнт конверсії, середній чек та рівень утримання клієнтів. Якісні методи аналізу включають маркетинговий аудит, соціологічні дослідження та аналіз поведінкових патернів споживачів. Доведено, що фінансовий підхід до оцінки ефективності маркетингових заходів дозволяє визначати оптимальні бюджети на просування продукції та підвищувати рентабельність інвестицій, однак має свої обмеження, оскільки не враховує нематеріальні активи, такі як репутація бренду, емоційний зв'язок зі споживачем та рівень соціальної відповідальності компанії. Запропоновано поєднання фінансових та нематеріальних показників для отримання комплексної оцінки ефективності маркетингових заходів.

6. Доведено, що маркетинговий аудит є ефективним інструментом для оцінювання відповідності маркетингових стратегій загальним цілям розвитку підприємства. Встановлено, що комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингових стратегій передбачає аналіз ринкового середовища, оцінку стратегічних маркетингових ініціатив, аудит

комунікаційної політики та фінансовий аналіз маркетингових витрат. Виявлено, що використання CRM-систем, Big Data та цифрових аналітичних платформ дозволяє малим крафтовим виробникам оптимізувати маркетингові процеси, підвищити рівень взаємодії зі споживачами та адаптувати бізнес-модель до сучасних ринкових умов. Запропоновано інтеграцію цифрових маркетингових технологій у стратегії розвитку крафтових підприємств для підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНУ

2.1. Динаміка та структура розвитку крафтового виробництва в регіональному контексті

Крафтове виробництво сільськогосподарських продуктів харчування в Україні має значний потенціал для зростання та розвитку. Завдяки багатим сільськогосподарським ресурсам, сприятливим кліматичним умовам та давнім традиціям землеробства, Україна має ідеальне підґрунтя для розвитку крафтової харчової промисловості. У нашому дослідженні ми розглянемо різні фактори, що націлені на дослідження сучасного стану та виявлення потенціалу крафтового виробництва сільськогосподарської харчової продукції в Україні, а також визначимо основні можливості, які воно відкриває як для місцевих підприємців, так і для внутрішнього ринку.

Розвиток ремісничого виробництва відіграє значну роль в Україні, роблячи внесок у різні аспекти економіки, культури та розвитку суспільства.

Приведемо основні аспекти, які аргументують актуальність розвитку крафтового сільськогосподарського виробництва в Україні та його перетин із іншими аспектами культурного та соціального розвитку:

1. Збереження культури: Україна має багату спадщину традиційних ремесел, включаючи вишивку, гончарство, різьблення по дереву, ткацтво та народне мистецтво (Zhan *et al.*, 2017; Morais, 2022). Розвиток ремісничого виробництва допомагає зберегти ці традиційні техніки, навички та зразки, забезпечуючи їх передачу з покоління в покоління та підтримуючи культурну ідентичність (Fuchs *et al.*, 2015; Gray, 2014; Morais, 2022).

2. Економічний вплив: Ремісниче виробництво забезпечує шлях до економічного зростання та можливостей працевлаштування, особливо в сільській місцевості (Cipollaro *et al.*, 2021). Воно підтримує місцевих

ремісників, малих підприємців та мікропідприємців, дозволяючи їм отримувати дохід і робити внесок у місцеву економіку (Prados-Peña *et al.*, 2023). Просуваючи ремісничу продукцію на внутрішньому та міжнародному ринках, Україна може привабити туристів та збільшити доходи від культурного туризму (Arroyo *et al.*, 2021).

3. Відродження сільських територій: Розвиток ремісничого виробництва має потенціал для відродження сільських громад, пропонуючи альтернативні сільському господарству джерела доходу (Gobattoni *et al.*, 2015). Заохочуючи та підтримуючи ремісничу діяльність, Україна може допомогти утримати населення в сільській місцевості, запобігаючи міграції до міських центрів та сприяючи збалансованому регіональному розвитку (Deconinck & Swinnen, 2021).

4. Сталі практики: Ремесла часто застосовують сталі практики, використовуючи місцеві матеріали та традиційні методи виробництва (Cipollaro *et al.*, 2021; Gobattoni *et al.*, 2015; Kanungo *et al.*, 2021). Це може сприяти збереженню навколишнього середовища, а також збереженню природних ресурсів та біорізноманіття. Крафтове виробництво може бути екологічною альтернативою товарам масового виробництва, зменшуючи споживання енергії та утворення відходів (Sánchez-Medina *et al.*, 2021).

5. Соціальна згуртованість та залучення громади: Крафтове виробництво сприяє соціальній згуртованості та залученню громади, надаючи можливість ремісникам взаємодіяти та співпрацювати (Gray, 2014). Ремісничі майстерні, фестивалі та ринки слугують платформами для культурного обміну, обміну навичками та налагодження контактів. Це зміцнює зв'язки між громадами, сприяє культурному розмаїттю та підвищує соціальний добробут (Kanungo *et al.*, 2021).

6. Художнє самовираження та інновації: Крафтове виробництво заохочує художнє самовираження та інновації, дозволяючи ремісникам створювати унікальні та самобутні вироби. Поєднуючи традиційні техніки з сучасним дизайном, ремісники можуть адаптувати свої вироби до мінливих

ринкових тенденцій та споживчих уподобань, звертаючись до ширшої аудиторії як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні (Zhan *et al.*, 2017; Shafi *et al.*, 2022).

7. Експортний потенціал: Українська крафтова продукція має потенціал для експорту, що сприяє міжнародній торгівлі країни. Зосереджуючись на якісній майстерності, дизайнерських інноваціях та ринково орієнтованих стратегіях, українські ремісники можуть вийти на світові ринки та збільшити надходження іноземної валюти (Sehnem *et al.*, 2020).

Загалом, розвиток ремісничого виробництва в Україні є актуальним, оскільки воно захищає культурну спадщину, стимулює економічне зростання, розширює можливості громад, сприяє сталому розвитку, стимулює творчість та інновації. Він має потенціал принести користь як ремісникам, так і країні в цілому, інтегруючи традиційні навички з сучасними ринковими вимогами.

Метою даного дослідження було дослідження сучасного стану виробництва крафтової сільськогосподарської продукції в Україні, намітити на цій основі основні перспективні вектори розвитку ринку крафтових харчових продуктів, дослідити наявний виробничо-сировинний потенціал даної галузі сільськогосподарського виробництва.

У цьому дослідженні вивчалися не всі наявні в Україні виробники крафтової харчової сільськогосподарської продукції, що існують у сільській місцевості, а лише присутні в інформаційному просторі України, та зареєстровані як малі господарюючі суб'єкти – фермерські господарстві малі та мікро підприємства. З відкритих інформаційних джерел було встановлено їх юридичні адреси та види крафтової сільськогосподарської продукції, яку вони виробляють на внутрішньому ринку (Opendatabot web platform. (n.d.)). Напрямок крафтового виробництва є продовженням сільськогосподарського виробництва, і включає в себе переробку сільськогосподарської сировини, виробництво готової продукції, її зберігання та продаж, та інші. Виробники крафтових харчових сільськогосподарських продуктів також займаються

закупівлею засобів виробництва. В процесі дослідження було встановлено, що особливістю виробництва крафтової сільськогосподарської продукції є наявність супутніх послуг споживачам такої продукції. До таких послуг відносяться екскурсії по наявних культурно-історичних пам'ятках та музеях, виробничих потужностях підприємства, дегустація готової крафтової продукції, проживання в місцевих готелях, проведення майстер-класів та дитячих розваг. Дослідження самих супутніх послуг при виробництві крафтової сільськогосподарської продукції не є предметом цього дослідження, тому що вони прямо не впливають на сам процес виробництва крафтової сільськогосподарської продукції та перспективах розвитку, а є відповідним культурно-історичним «пакуванням», тобто брендом такої продукції і потребують власного окремого наукового дослідження.

В основі використовуваних методологічних методів цього дослідження лежить діалектичний підхід до вивчення економічних явищ, а саме були використані загальні методи (аналіз і синтез з методами абстракції та узагальнення, що були використані при дослідженні сучасного стану та виявлення потенціалу для розвитку ринку крафтової сільськогосподарської продукції та при формулюванні висновків) та спеціальні економіко-статистичні методи (аналіз динамічних рядів при виявленні динаміки змін, порівняння для виявлення трендів тощо).

Матеріали, використані в дослідженні, були отримані в основному з інформаційних джерел, що опублікували інформацію про стан виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції, а саме Державної служби статистики України (далі - Державна служба статистики України). У дослідженні використовувалися джерела, що в основному зберігають інформацію починаючи з 2010 року і обмежуючись 2021 роком (офіційні дані за 2022 рік Державною службою статистики України на момент проведення цього дослідження ще не оприлюднені).

Під час аналізу стану виробництва видів сільськогосподарської продукції в Україні різними категоріями виробників (особливо в розрізі

домогосподарств) також були розглянуті методичні роз'яснення Державної служби статистики України щодо опублікованих нею офіційних даних.

Дослідження було завершено в наступні етапи:

1. Вивчення сучасного стану ринку крафтової харчової сільськогосподарської продукції в Україні. Для аналізу розвитку ринку крафтової харчової сільськогосподарської продукції в Україні використовувалися статистичні та графічні методи досліджень. Інформаційною базою для цього послужили дані з відкритої бази даних (Opendatabot web platform. (n.d).. При цьому було використано наявну інформацію про зареєстрованих господарюючих суб'єктів, проведено контент-аналіз видів їх діяльності;

2. За допомогою аналізу та синтезу визначалися основні види крафтової харчової сільськогосподарської продукції в Україні, вибиралися і ранжувалися окремі галузі та виробничі напрями, а також здійснене ранжування виробництва окремих видів крафтової продукції в розрізі регіонів України. В залежності від наявної кількості виробників крафтової продукції та її видів у окремо взятій області, визначено частку кожної області в загальному об'ємі продажів крафтової сільськогосподарської продукції;

3. Визначення потенціалу для розвитку ринку крафтової харчової сільськогосподарської продукції в Україні. Для аналізу потенціалу розвитку ринку крафтової харчової сільськогосподарської продукції в Україні використовувалися статистичні та графічні методи досліджень. Інформаційною базою для цього послужили дані Державної служби статистики України в розрізі галузей тваринництва та рослинництва, а також необхідних для дослідження зведених групувань відповідної статистичної інформації. При цьому було використано наявну інформацію про групування підприємств за кількістю сільськогосподарських тварин на 1 січня 2022 року; співвідношення підприємств до господарств населення; реалізація на забій сільськогосподарських тварин усіх видів та молока всіх видів у господарствах населення в розрізі областей України, у % до загальної

кількості; відношення об'єму виробленої продукції до купленої (плодів, ягід і винограду, включаючи консервовану та сушену продукцію в перерахунку на свіжу) у господарствах населення у 2021 році, % у річному балансі продукції в розрізі областей України;

Крафтове виробництво - це процес створення товарів, у тому числі продуктів харчування, з використанням традиційних методів і технік. Воно підкреслює використання високоякісних інгредієнтів, увагу до деталей та практичний підхід, часто із залученням кваліфікованих ремісників та малих виробників (Kalinichenko, 2022). Крафтові виробники пишаються своєю майстерністю, що призводить до створення унікальних і неповторних продуктів, які вирізняються смаком, якістю та автентичністю (Аггоуо *et al.*, 2021; Carolan, 2017; Fuchs, 2015; Weiler, 2022).

Суть крафтового виробництва сільськогосподарської продукції полягає в унікальному поєднанні традиційних місцевих практик, уваги до деталей та фокусу на виробництві високоякісних, ремісничих товарів. Крафтове виробництво в сільському господарстві охоплює різні аспекти, які відрізняють його від традиційних методів масового виробництва (Shafi, 2022). До таких можемо віднести:

Маломасштабність та локальність: Крафтове виробництво сільськогосподарської продукції зазвичай відбувається в невеликих масштабах, часто в межах місцевих громад або сімейних фермерських господарств (Weiler, 2022; Radic *et al.*, 2015). Це дозволяє забезпечити персоналізовану увагу та ретельний догляд протягом усього виробничого процесу. Крафтові виробники надають перевагу якості, а не кількості, наголошуючи на використанні місцевих інгредієнтів та сталих практиках ведення сільського господарства (de Ponti *et al.*, 2012; Radic *et al.*, 2015).

Традиційні методи ведення сільського господарства: Крафтове сільське господарство часто покладається на традиційні методи ведення сільського господарства, які передаються з покоління в покоління. Ці методи часто включають органічні або регенеративні практики, такі як сівозміна, посадка

рослин-супутників та природний контроль шкідників. Поважаючи землю та працюючи в гармонії з природою, крафтові виробники прагнуть підтримувати родючість ґрунту та здоров'я екосистеми (Répin *et al.*, 2021).

Ручна робота: Крафтове виробництво передбачає практичні методи та ручну працю. Від посадки та збору врожаю до переробки та пакування, ремісники приділяють пильну увагу кожному кроку виробничого процесу. Ручний збір продукції, ретельна перевірка якості та використання традиційних методів консервації є звичайною практикою у ремісничому сільському господарстві (Bessiere, Tibere, 2013; Fuchs *et al.*, 2015).

Якість та смак: Крафтові виробники надають пріоритет якості та смаку своєї сільськогосподарської продукції (Osadchuk *et al.*, 2020). Вибираючи певні сорти культур, відомі своїми смаковими якостями та поживною цінністю, і даючи фруктам, овочам чи зерновим повністю дозріти до збору врожаю, крафтові виробники прагнуть покращити смаковий профіль та загальний сенсорний досвід своїх продуктів.

Відстежуваність і прозорість: Крафтове виробництво часто наголошує на відстежуваності та прозорості. Споживачі все більше зацікавлені в тому, щоб знати, звідки походить їхня їжа, як вона була вирощена і хто її виробив. Крафтові виробники надають цю інформацію, пропонуючи прямий зв'язок між споживачами та фермерами чи ремісниками, відповідальними за сільськогосподарську продукцію (Répin *et al.*, 2021; Pop *et al.*, 2017; Sánchez-Medina *et al.*, 2015; Semko & Ivanishheva, 2019).

Культурна спадщина: Крафтове сільське господарство часто відображає культурну спадщину та регіональні традиції. Воно зберігає місцеві харчові культури, традиційні рецепти та методи ведення сільського господарства, характерні для певної місцевості. Крафтові виробники пишаються збереженням та популяризацією цих культурних аспектів, роблячи внесок у кулінарне розмаїття та культурну ідентичність регіону (Arroyo *et al.*, 2021; Bessiere & Tibere, 2013; Radic *et al.*, 2015; Strashynsjka, 2019).

Сталі та етичні практики: Крафтове виробництво сільськогосподарської продукції надає пріоритет сталому розвитку та етичним практикам. Це включає мінімізацію використання синтетичних добрив, пестицидів та генетично модифікованих організмів. Крафтові виробники часто надають пріоритет добробуту тварин та захисту біорізноманіття, інтегруючи агроекологічні принципи у свої методи ведення сільського господарства (Blanco-Penedo *et al.*, 2019; Gobattoni *et al.*, 2015).

По суті, крафтове виробництво сільськогосподарської продукції втілює відданість традиційним методам ведення сільського господарства, перевагу якості над кількістю та тісний зв'язок з місцевими громадами. Воно сприяє сталому розвитку, зберігає культурну спадщину та пропонує споживачам автентичний і самобутній досвід споживання продуктів харчування. Крафтове сільське господарство оспівує мистецтво землеробства і слугує альтернативою індустріальному сільському господарству, підкреслюючи цінності ремісництва, бережливого ставлення до довкілля та збереження культурної спадщини.

В де-яких публікаціях виникає дискусія, чи повинна бути сировина, з якої виробляється крафтова сільськогосподарська продукція, органічною? (Arbolino *et al.*, 2018; Blanco-Penedo *et al.*, 2019; de Ponti *et al.*, 2012). При цьому слід зазначити, що рішення виробляти крафтову сільськогосподарську продукцію з органічної сировини залежить від різних факторів, включаючи цілі та цінності виробників, споживчі уподобання та чинне законодавство. Хоча використання органічної сировини у крафтовому сільськогосподарському виробництві має певні переваги, це не обов'язково є вимогою (Kalinichenko, 2022).

Багато крафтових сільськогосподарських виробників обирають органічну сировину, оскільки це відповідає їхньому прагненню до сталих та екологічно чистих практик (Osadchuk *et al.*, 2020). Органічне сільське господарство сприяє використанню натуральних добрив, відмові від синтетичних пестицидів та генетично модифікованих організмів (ГМО), а

також надає пріоритет здоров'ю ґрунту та біорізноманіттю (Law of Ukraine, 2019). Виробництво крафтових сільськогосподарських продуктів з органічної сировини підтримує ці принципи (Pop *et al.*, 2017).

При цьому споживачі, які шукають крафтову сільськогосподарську продукцію, часто цінують натуральні та органічні інгредієнти. Використання органічної сировини може привабити цей сегмент споживачів, оскільки вони можуть надавати перевагу продуктам, які не містять синтетичних хімікатів і вироблені в екологічно відповідальний спосіб. Задоволення споживчого попиту на органічні продукти може стати ринковою перевагою для крафтових сільськогосподарських виробників (Krasnorutskyy, 2023).

Деякі виробники вважають, що органічна сировина сприяє підвищенню якості та смаку крафтової сільськогосподарської продукції. Вони стверджують, що органічно вирощені інгредієнти можуть мати більш тонкий смак і вищу поживну цінність, що відображає природні умови, в яких вони були вирощені. Крафтові виробники, які надають перевагу смаку та якості, можуть обрати органічну сировину за її унікальні характеристики (Bozhko *et al.*, 2020).

У деяких регіонах існують особливі вимоги до сертифікації та маркування органічних продуктів. Якщо крафтові сільськогосподарські виробники хочуть маркувати свою продукцію як органічну, вони повинні дотримуватися відповідних правил, зокрема використовувати сертифіковану органічну сировину. Отримання органічної сертифікації може забезпечити довіру та впевненість споживачів, які шукають органічні продукти (Arbolino *et al.*, 2018).

Важливо враховувати, що органічна сировина може мати вищу вартість порівняно з традиційно виробленими аналогами. Органічне сільське господарство часто вимагає додаткової робочої сили, спеціалізованих засобів виробництва і може давати менші врожаї через меншу залежність від синтетичних засобів виробництва (de Ponti *et al.*, 2012). Крафтовим

виробникам необхідно оцінити економічну доцільність та доступність органічної сировини в конкретному контексті.

Крафтове сільськогосподарське виробництво часто наголошує на сталих практиках та мінімізації впливу на навколишнє середовище (Prados-Reña *et al.*, 2023). Хоча органічне виробництво може сприяти досягненню цих цілей, це не єдиний підхід. Деякі крафтові виробники можуть застосовувати альтернативні сталі практики, такі як відновлювальне сільське господарство, агроекологія або пермакультура, які надають пріоритет здоров'ю ґрунту, біорізноманіттю та збереженню ресурсів, не обов'язково прагнучи отримати органічну сертифікацію (Péripin *et al.*, 2021).

Зрештою, рішення про використання органічної сировини у крафтовому сільськогосподарському виробництві залежить від комбінації факторів, включаючи цінності виробника, вподобання споживачів, ринковий попит та економічну життєздатність. Хоча органічне виробництво може запропонувати переваги з точки зору екологічності та споживчої привабливості, воно не є обов'язковою вимогою для всіх крафтових сільськогосподарських продуктів (Sánchez-Medina *et al.*, 2015; Péripin *et al.*, 2021). Виробники повинні ретельно оцінити свої конкретні обставини і зробити обґрунтований вибір, який відповідає їхнім цілям і цільовому ринку.

Отже, органічні сільськогосподарські продукти та крафтові сільськогосподарські продукти - це два різних поняття, які фокусуються на різних аспектах виробництва продуктів харчування. Нижче наведено відмінності між органічними сільськогосподарськими продуктами та крафтовими сільськогосподарськими продуктами. У той час як органічні сільськогосподарські продукти надають пріоритет конкретним сільськогосподарським практикам і дотримуються нормативних стандартів, крафтові сільськогосподарські продукти зосереджуються на ремісничих і традиційних аспектах виробництва, підкреслюючи якість, унікальність і зв'язок з місцевими або культурними традиціями.

Таблиця 2.1

**Основні відмінності між органічними та крафтовими
сільськогосподарськими продуктами**

Відмінність	Опис
Органічна сільськогосподарська продукція:	
Методи виробництва	Органічні сільськогосподарські продукти вирощуються або виробляються відповідно до конкретних інструкцій і правил, встановлених органами органічної сертифікації. Ці правила зазвичай забороняють використання синтетичних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО) та опромінення. Органічні фермери надають перевагу використанню натуральних добрив, сівозміні, біологічному контролю шкідників та сталим методам ведення сільського господарства
Сертифікація	Органічна сільськогосподарська продукція може отримати сертифікацію від уповноважених організацій, які підтверджують, що вона відповідає встановленим органічним стандартам. Сертифікація вимагає дотримання суворих правил, періодичних перевірок та документації для забезпечення відповідності. Продукти, марковані як "органічні", повинні відповідати критеріям, визначеним органом сертифікації
Орієнтація на навколишнє середовище	Органічне сільське господарство робить сильний акцент на екологічній стійкості та мінімізації впливу на екосистеми. Воно спрямоване на підтримку здоров'я ґрунтів, біорізноманіття та збереження природних ресурсів. Органічне сільське господарство прагне працювати в гармонії з природою, зменшуючи залежність від синтетичних засобів виробництва та сприяючи екологічному балансу
Нормативно-правова база	Органічне сільськогосподарське виробництво регулюється спеціальними правилами та стандартами, встановленими державними органами або приватними організаціями. Ці норми визначають дозволені методи, вимоги до маркування та керівні принципи сертифікації. Процес сертифікації передбачає регулярні інспекції та аудити для забезпечення відповідності органічним стандартам
Крафтові сільськогосподарські продукти:	
Ремісничє виробництво	Крафтові сільськогосподарські продукти підкреслюють традиційні, ремісничі або дрібномасштабні методи виробництва. Крафтові виробники часто використовують перевірені часом технології, зберігаючи традиційні знання та спадщину. Вони надають перевагу увазі до деталей, майстерності та якості кінцевого продукту
Якість та унікальність	Крафтові сільськогосподарські продукти відомі своїми особливими якостями, смаками та характеристиками, які є результатом специфічних методів виробництва та уваги до деталей. Крафтові виробники можуть зосередитися на спеціальних культурах, традиційних сортах або унікальних смакових характеристиках, підкреслюючи досвід і творчість, задіяні у виробничому процесі
Ринкова ніша	Крафтові сільськогосподарські продукти задовольняють нішевий ринок, який цінує автентичність, унікальність та підтримку місцевих виробників. Крафтові продукти часто мають тісний зв'язок з певним регіоном, культурою чи традицією. Споживачі, які шукають крафтову сільськогосподарську продукцію, готові платити премію за майстерність, історію продукту та особливий досвід, який він пропонує
Різноманітний асортимент	Крафтові сільськогосподарські продукти охоплюють широкий спектр продуктів харчування та напоїв, включаючи сири, м'ясні вироби, хліб, пиво, вино, шоколад тощо. Підхід крафтового виробництва може застосовуватися до різних секторів сільського господарства, з акцентом на якість, смак і людський фактор, залучений у виробничий процес

Джерело: compiled by the authors

Хоча ці два підходи можуть дещо перетинатися, вони представляють різні підходи до виробництва продуктів харчування.

Крафтові продукти харчування, які виготовлюються із сільськогосподарської сировини, охоплюють широкий спектр кулінарних продуктів, кожен з яких виготовляється з максимальною увагою до якості та виробничим досвідом, може містити унікальні харчові інгредієнти, виготовлятися за унікальними рецептами, що пов'язані з можливими історичними подіями. Найпоширенішими видами крафтових продуктів харчування є крафтові сири, вина, хліб і випічка ручної роботи, джеми та варення дрібносерійного виробництва, місцевий мед, ковбаси та копченості ручної роботи, спеціалізовані приправи та соуси (Bessiere & Tibere, 2013; Semko et al., 2019; Shafi et al., 2022). Ці приклади представляють лише частину різноманітного асортименту крафтових продуктів харчування. Крафтові продукти харчування охоплюють широкий спектр кулінарних витворів, кожен з яких відображає пристрасть, досвід і відданість ремісників, які їх виготовляють.

У нашому дослідженні ми зосередилися на аналізі крафтових виробників сільськогосподарської продукції, які виробляють власну продукцію під власною маркою (Krasnorutskyu, 2023; Denysenko et al., 2019). В процесі дослідження нами було виявлено та проаналізовано 153 зареєстрованих господарюючих суб'єкта, які є виробниками крафтових продуктів з використанням сільськогосподарської сировини власного виробництва. Також проведено контент-аналіз з відкритих джерел інформації видів їх діяльності та визначено основні види крафтової продукції, що виробляється (рис. 2.1).

Результати проведеного дослідження свідчать, що виробники крафтової продукції в Україні виробляють значний перелік продукції харчування, яка виробляється із сільськогосподарської сировини. Так, найбільшу частку 27,45 % становлять крафтові сири; 16,99 % крафтове вино;

10,46 % становить крафтові м'ясні продукти; 9,80 % становить мед та крафтова продукція з меду; 7,19 % становить крафтова продукція з равликів; 5,23 % становить крафтова продукція з овочів та ягід; 5,23 % становлять крафтові вироби з ягід; 3,92 % становить крафтове пиво; 3,27 % становить крафтова молочна продукція; 2,61 % становлять крафтові вироби з риба та яєць; інші види крафтової продукції становлять менше 2 % (крафтові вироби з фруктів, лаванди, устриць та крафтові настоянки).

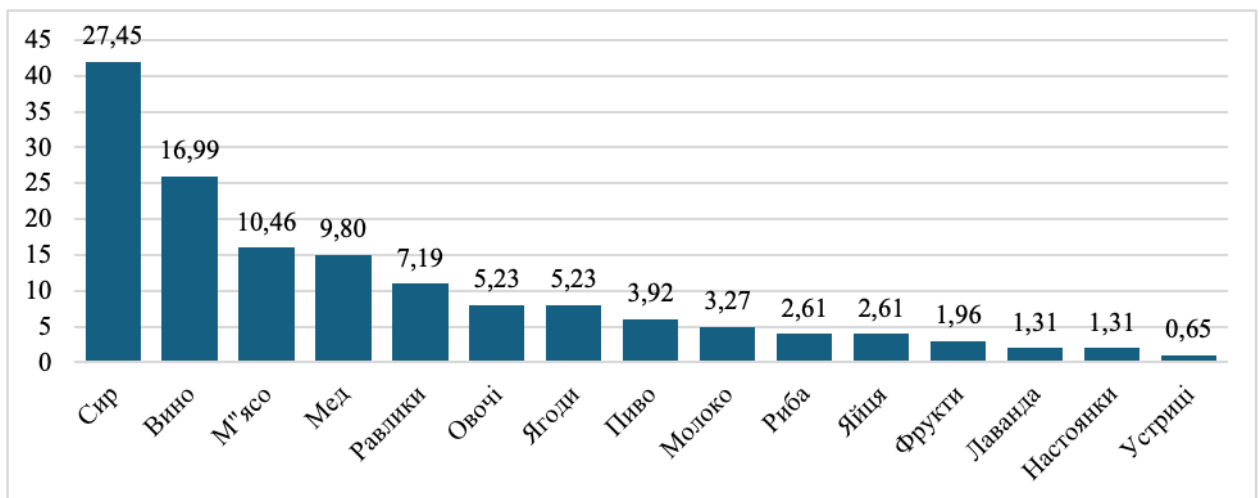


Рисунок 2.1. Кількість виробників крафтової продукції за її видами, у % до загальної кількості

Джерело: розроблено автором на основі досліджень даних з джерела «Опендатабот»

Дослідження виробників крафтових продуктів було здійснено в розрізі регіонів України: Південної України (Одеська, Миколаївська, Херсонська області), Карпатського регіону (Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька області), Західної України (Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Волинська, Рівненська, Вінницька, Житомирська), Центру та Півночі (Київська, Черкаська, Полтавська, Кіровоградська, Чернігівська, Сумська області), та Східної України (Харківська, Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Запорізька області).

Такий поділ, на нашу думку, є доцільним, так як виробничі ресурси у виробників сільськогосподарської сировини в залежності від регіону їх розташування, досить різняться, а тому відрізняється і вид їх крафтової

продукції. Виробництво крафтової продукції (з вказанням часток окремих її видів) в розрізі регіонів України нами представлено на рис. 2.2.

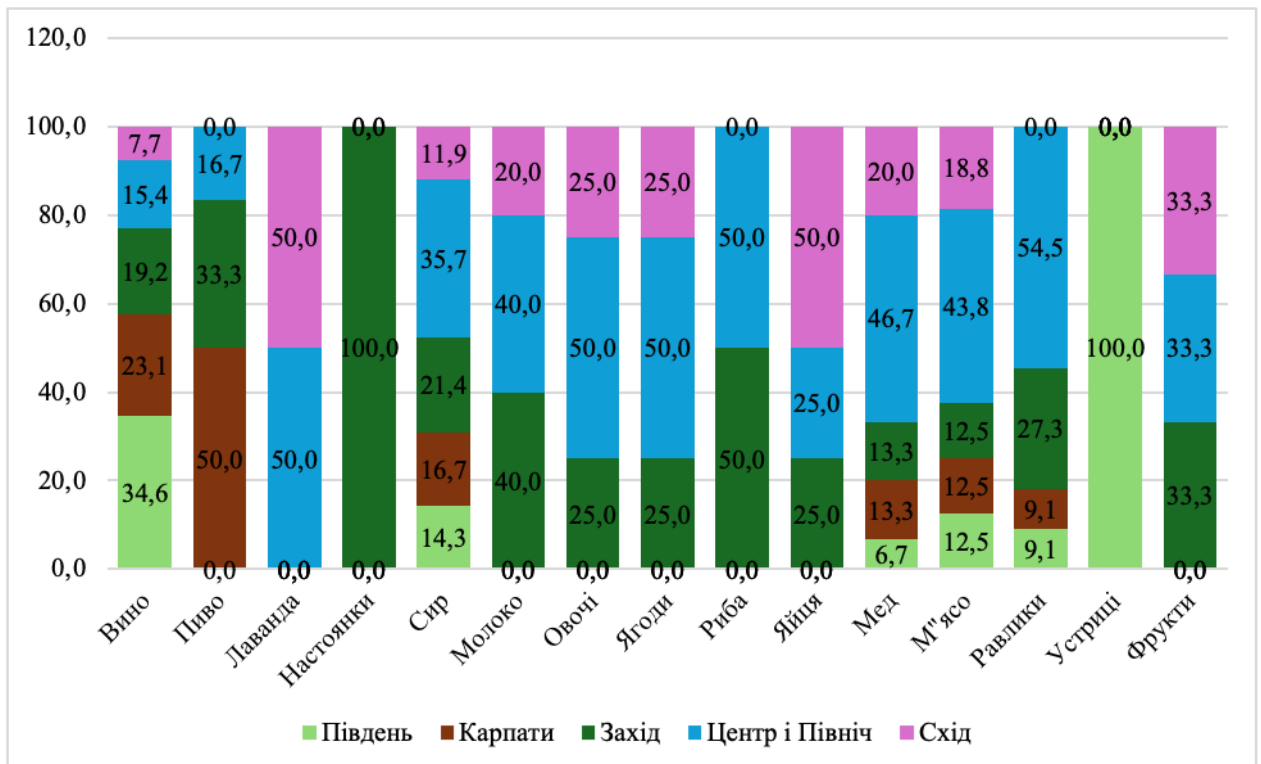


Рисунок 2. Виробництво крафтової продукції з сільськогосподарської сировини в розрізі регіонів України та за її видами, у % до загального об'єму виробництва окремо взятого виду продукції

Джерело: розроблено автором на основі досліджень даних з джерела «Опендатабот»

Так, Південь України має значний потенціал для виробництва крафтової сільськогосподарської продукції завдяки сприятливому клімату, родючим ґрунтам та різноманітним сільськогосподарським ресурсам. Це різноманіття дозволяє виробляти різноманітні крафтові сільськогосподарські продукти, такі як крафтові вина (34,6 % від загального об'єму), крафтові сири (частка регіону складає 14,3 % від загального об'єму), крафтові продукти з меду (6,7 %), крафтові продукти з м'яса (12,5 %), крафтові продукти з равликів (9,1 %), а також крафтові продукти з устриць (100 %).

Природна краса, історичні пам'ятки та сільські ландшафти Півдня України роблять його привабливим місцем для туристів. Агротуризм, який передбачає занурення відвідувачів у сільське господарство, надає можливість

крафтовим виробникам сільськогосподарської продукції продемонструвати свою продукцію та поспілкуватися з туристами. Це може включати відвідування ферм, дегустації, майстер-класи та продаж крафтових сільськогосподарських товарів безпосередньо відвідувачам.

Карпатський регіон України пропонує величезний потенціал для виробництва крафтової сільськогосподарської продукції завдяки унікальному природному середовищу, багатому біорізноманіттю, традиційним методам ведення сільського господарства та зростаючому інтересу до екологічно чистих та автентичних продуктів харчування (*Authentic tastes of Ivano-Frankivsk region, 2021*). Регіон характеризується приголомшливими ландшафтами, включаючи гори, долини, ліси та річки. Найвне біорізноманіття використовується і при виробництві крафтових сільськогосподарських продуктів, таких як унікальні сорти меду, трав'яні чаї, кормові та спеціальні продукти, отримані з місцевих видів рослин. Незаймане довкілля, вільне від промислового забруднення, пропонує можливість для органічного та сталого ведення сільського господарства, що відповідає принципам крафтового сільськогосподарського виробництва.

В Карпатському регіоні виробляються такі види крафтової сільськогосподарської продукції: крафтові вина – 23,1 % від загального об'єму; крафтові види пива – 50,0 %; крафтові сири – 16,7 %; крафтові продукти з меду – 13,3 %; крафтові продукти з м'яса – 12,5 %; крафтові продукти з равликів – 9,1 %.

Карпатський регіон багатий на культурну спадщину, з яскравими традиціями, фольклором та унікальними кулінарними звичаями. Крафтові сільськогосподарські продукти, вироблені в цьому регіоні, можуть продемонструвати відмінні смаки, інгредієнти та традиційні рецепти, які відображають місцеву культурну ідентичність. Популярність регіону як туристичного напрямку, особливо для любителів природи та тих, хто шукає автентичних вражень, відкриває можливості для крафтових виробників взаємодіяти з відвідувачами, просувати свою продукцію та робити внесок у

місцеву економіку через агротуризм (Belber et al., 2023; Bessiere et al. 2013). Також Карпатський регіон є домом для кількох продуктів, які отримали статус захищених географічних зазначень (ЗГЗ), таких як карпатський мед та карпатський овечий сир (бринза). Ці позначення визнають специфічні особливості регіону, традиційні методи виробництва та репутацію якості. Статус географічного зазначення може надати конкурентну перевагу крафтовій сільськогосподарській продукції з Карпатського регіону, гарантуючи її автентичність та захищаючи від підробок.

Західна Україна має значний потенціал для виробництва крафтової сільськогосподарської продукції завдяки родючим землям, різноманітним сільськогосподарським ресурсам, культурній спадщині та зростаючому інтересу до ремісничих та місцевих продуктів харчування. Західна Україна може похвалитися різноманітним сільськогосподарським сектором, з широким спектром сільськогосподарських культур, тваринництва та спеціальних продуктів. Велика кількість сировини та інгредієнтів у регіоні відкриває широкі можливості для крафтових виробників створювати унікальні та неповторні продукти (Babaјanc, 2021).

В даному регіоні вироблюються майже всі види крафтової продукції. Так, крафтових вин виробляється 19,2 % від їх загального об'єму; крафтових видів пива виробляється 33,3 %; крафтових настоянок виробляється 100,0 %; крафтових сирів – 21,4 %; крафтової продукції з молочної сировини – 40,0 %; крафтової продукції з овочів – 25,0 %; крафтової продукції з ягід та овочів – 25,0 %; крафтової продукції з риби – 50,0 %; крафтової продукції з яєць – 25,0 %; крафтової продукції з меду – 13,3 %; м'ясної крафтової продукції – 12,5 %; крафтових виробів з равликів – 27,3 %; крафтової продукції з фруктів – 33,3 %.

Центр та північ України мають значний потенціал для виробництва крафтової сільськогосподарської продукції завдяки своєму вигідному географічному розташуванню, різноманітним сільськогосподарським

ресурсам, доступу до ринків та зростаючому споживчому попиту на автентичні та якісні харчові продукти.

Центральні та північні регіони України виграють від близькості до великих міських центрів, транспортних мереж та експортних маршрутів. Таке вигідне розташування забезпечує легкий доступ до внутрішніх та міжнародних ринків, пропонуючи крафтовим сільськогосподарським виробникам ширші можливості збуту їхньої продукції.

Зазначені регіони володіють різноманітними сільськогосподарськими ресурсами, включаючи родючі ґрунти, великі площі орних земель та сприятливі кліматичні умови. Ці фактори роблять регіони придатними для широкого спектру сільськогосподарських видів діяльності, таких як вирощування зернових, овочів та фруктів, молочне тваринництво, птахівництво та бджільництво. Крафтові сільськогосподарські виробники можуть використовувати ці ресурси для створення ремісничих та спеціальних продуктів.

В даному регіоні виробляється: 15,4 % крафтових вин від їх загального об'єму; 16,7 % крафтових видів пива; 50,0 % крафтової продукції з лаванди; 35,7 % крафтових сирів; 40,0 % крафтової продукції з молочної сировини; 50,0 % крафтової продукції з овочів; 50,0 % крафтової продукції з ягід; 50,0 % крафтової продукції з риби; 25,0 % крафтової продукції з яєць; 46,7 % крафтової продукції з меду; 43,8 % м'ясної крафтової продукції; 54,5 % крафтових виробів з равликів; 33,3 % крафтової продукції з фруктів.

Різні регіони в центрі та на півночі України відомі своїми специфічними сільськогосподарськими спеціалізаціями. Наприклад, Київ та його околиці славляться традиційними молочними продуктами та медом. Полтава славиться виробництвом крафтових продуктів з меду. Крафтові сільськогосподарські виробники можуть скористатися цими регіональними особливостями та просувати їх як самобутні продукти, що демонструють унікальні характеристики відповідної місцевості.

Також, зазначені регіони мають добре розвинену сільськогосподарську інфраструктуру, включаючи переробні потужності, транспортні мережі та доступ до ринків. Ця інфраструктура підтримує виробництво, переробку та дистрибуцію крафтової сільськогосподарської продукції. Фермерські ринки, спеціалізовані продовольчі магазини, онлайн-платформи та співпраця з місцевими ресторанами і роздрібними торговцями надають крафтовим виробникам можливість зацікавити споживачів і продемонструвати свою продукцію.

Регіон Східної України також має значний потенціал для виробництва крафтової сільськогосподарської продукції завдяки значним сільськогосподарським угіддям, різноманітним кліматичним умовам та доступу до ринків збуту. Але слід наголосити, що в останні роки регіон зіштовхнувся з форс-мажорними обставинами, викликаними військовою агресією РФ.

В регіоні Східної України виробляється 7,7 % крафтових вин; 50,0 % крафтової продукції з лаванди; 11,9 % крафтових сирів; 20,0 % крафтової продукції з молочної сировини; 25,0 % крафтової продукції з овочів та ягід; 50,0 % крафтової продукції з яєць; 20,0 % крафтової продукції з меду; 18,8 % м'ясної крафтової продукції; 33,3 % крафтової продукції з фруктів.

Східна Україна має широкий спектр кліматичних умов – від помірного до континентального. Ця різноманітність дозволяє вирощувати різні культури та виробляти різноманітну крафтову сільськогосподарську продукцію. Наприклад, південна частина Східної України має тепліший клімат, що робить її придатною для виноградників і фруктових садів, тоді як північна частина може підтримувати виробництво зерна і тваринництво. Крафтові виробники можуть скористатися цими кліматичними варіаціями, щоб спеціалізуватися на продуктах, характерних для певного регіону.

Незважаючи на сьогоденні воєнні виклики, східна Україна має великий потенціал для крафтового сільськогосподарського виробництва. Використовуючи свої сільськогосподарські ресурси, різноманітність клімату,

культурну спадщину та доступ до ринків, регіон може розвинути динамічний сектор крафтового сільського господарства, що сприятиме економічному зростанню, збереженню традицій та пропонуватиме споживачам унікальні та високоякісні продукти харчування.

В цілому, узагальнену інформацію про виробництво крафтової сільськогосподарської продукції в розрізі регіонів України, а також супутніх послуг, які надаються виробниками крафтових продуктів, нами відображено на рисунку 2.3.

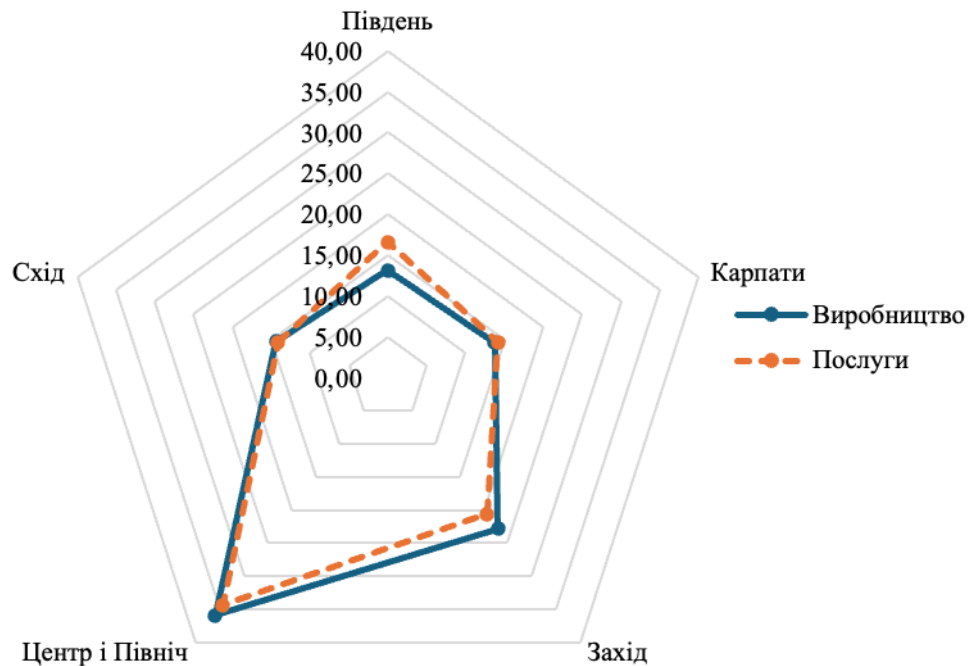


Рис. 2.3 Виробництво крафтової продукції з сільськогосподарської сировини в розрізі регіонів України, %

Джерело: розроблено автором на основі даних з джерела «Опендатабот»

Так, у Південному регіоні України виробляється 13,16 % крафтової продукції від загального об'єму по Україні, а також надається 16,56 % супутніх послуг від загальної їх кількості. У Карпатському регіоні

здійснюється виробництва 13,73 % крафтових продуктів та 14,17 % послуг від загальної їх кількості; у Західній Україні здійснюється виробництво 22,88 % загального об'єму крафтової продукції та надається 20,65 % супутніх послуг; у Центрі та Північному регіоні України здійснюється виробництво 35,99 % від загальної кількості крафтової продукції та 34,14 % від загальної кількості супутніх послуг; на сході України здійснюється виробництво 14,38 % крафтової продукції та надається 14,17 % супутніх послуг виробниками крафтової продукції.

Слід також зазначити, що на розвиток ринку крафтової продукції впливає налагодження співпраці між самими крафтовими виробниками, фермерами, місцевими громадами та сільськогосподарськими організаціями. Обмін знаннями, кращими практиками та ресурсами може допомогти підвищити якість, продуктивність та конкурентоспроможність крафтової сільськогосподарської продукції. Крім того, налагодження зв'язків з роздрібними мережами, ресторанами та місцевими продовольчими ринками може розширити ринкові можливості для крафтових виробників в Україні та за її межами.

Показовою є інформація про реалізацію крафтової продукції усіх видів в розрізі областей України (Рис. 2.4).

Так, найбільше виробляється та реалізується крафтової сільськогосподарської продукції в Київській області (13,1% від загального об'єму крафтової продукції), Закарпатській області (10,5% від загального об'єму крафтової продукції) та в Одеській області (8,5% від загального об'єму), а найменші показники реалізації крафтової сільськогосподарської продукції мають такі області України – Вінницька, Запорізька, Рівненська та Сумська області (по 1,3 % кожна окремо), а також м. Дніпро та Чернівецька область (по 0,7 % окремо від загального об'єму).

Отримані дані ще раз підтверджують, що на сьогодні для розвитку виробників крафтової сільськогосподарської продукції вкрай важливим є фактор можливості доступу до внутрішніх каналів збуту. В Києві та

Київській області найбільше можливостей для ефективної реалізації крафтової продукції, так як присутня розвинута інфраструктура ресторанів та кафе, а також представлені великі торговельні мережі, через які виробники при достатній їх комунікації задля формування оптових партій власної продукції, мають змогу ефективно її реалізовувати. А також великі об'єми реалізації крафтової продукції спостерігаємо в таких областях України, в яких розвинута культурно-історична інфраструктура, представлені туристичні маршрути, функціонує творча індустрія (Одеська, Полтавська, Закарпатська області).

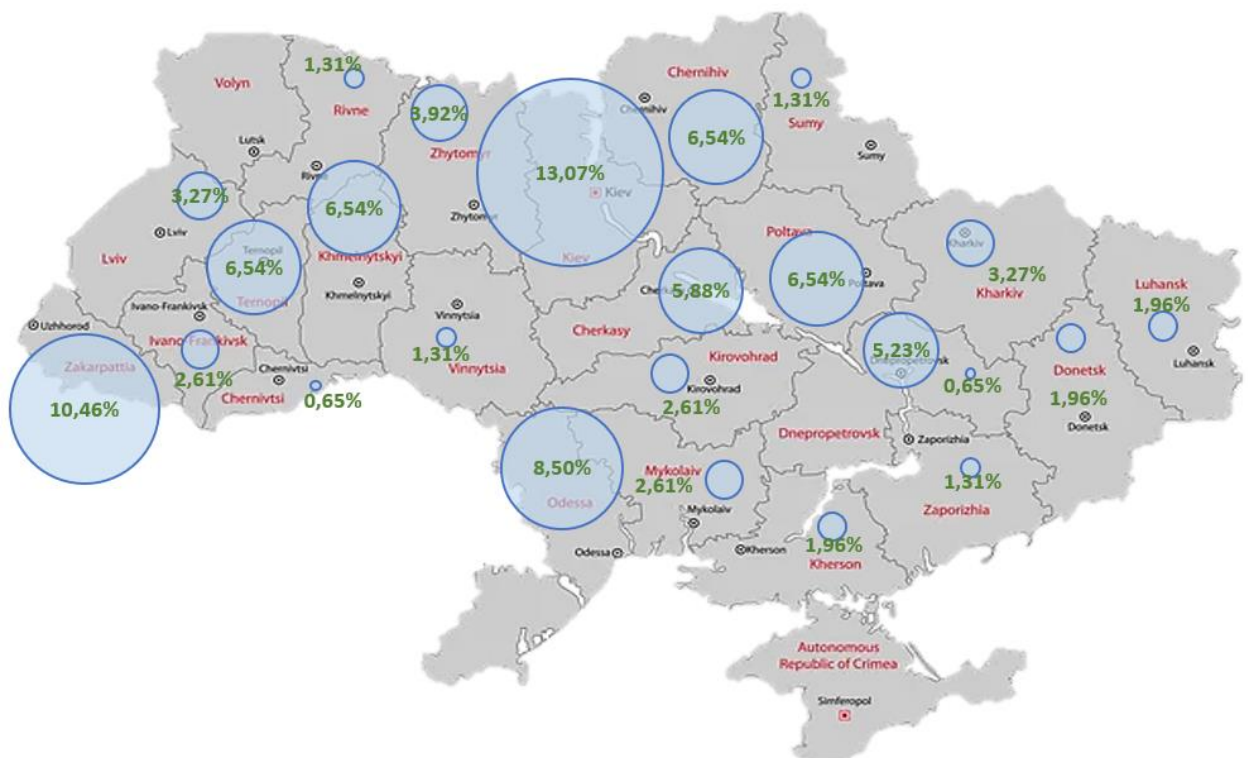


Рис. 2.4. Частки об'ємів продажів крафтової продукції з сільськогосподарської сировини в розрізі областей України, у % до загального об'єму реалізації крафтової продукції

Джерело: розроблено автором на основі даних з джерела «Опендатабот»

Найменша кількість крафтової продукції реалізовується на тимчасово окупованих територіях України, та близьких до тих, на яких відбуваються

відкриті бойові зіткнення (Луганська та Донецька області, а також Запоріжжя, Херсонщина та Миколаївщина).

Для дослідження потенціалу розвитку крафтового виробництва продукції із сільськогосподарської сировини необхідно визначити, яку сировину найбільше використовують виробники, та дослідити сучасні об'єми її виробництва.

Так, в процесі дослідження нами встановлено, що найбільшим попитом користується продукція, яка вироблена з молочної сировини – це крафтові сири, а також продукція, що вироблена з винограду - крафтове вино, та продукція, що виробляється з тваринницької сировини (м'яса сільськогосподарських тварин) - це крафтові м'ясні вироби. Також досить вагомою є частка крафтових продуктів з меду. Отже, необхідно визначити об'єми виробництва такої сільськогосподарської сировини: молока, м'яса сільськогосподарських тварин різних видів, а також власне виробництво винограду та меду.

Слід також наголосити на тому, що виробниками крафтової сільськогосподарської продукції, в своїй переважаючій більшості, є малі господарюючі суб'єкти. До них відносяться малі та мікропідприємства, фермерські господарства, а також господарства населення.

Для подальших розрахунків здійснимо групування підприємств за кількістю сільськогосподарських тварин (до 50 голів – велика рогата худоба, корови, вівці та кози; до 100 голів – поголів'я свиней; до 4999 – голів птиці свійської) на одне підприємство станом на 1 січня 2022 року (таблиця 2).

Провівши відповідні дослідження статистичного матеріалу, встановлено, що кількість тварин у зазначеній групі підприємств є такою: великої рогатої худоби – 0,9 % до загальної кількості поголів'я великої рогатої худоби, корів – 2,2 %, свиней – 0,5 %, овець та кіз – 2,2 %, та птиці свійської – 0,1 %. Можемо констатувати, що кількість сільськогосподарських тварин, які утримуються малими та мікропідприємствами є незначною, але кількість таких підприємств становить від 24,4 % по групі великої рогатої

худоби, до 32,4 % по групі «Вівці та кози» у загальній кількості сільськогосподарських підприємств. Також можемо стверджувати і той факт, що переважаюча кількість сільськогосподарських тварин утримується середніми та великими підприємствами, які не підпадають під визначення крафтових сільськогосподарських товаровиробників.

Таблиця 2 2.

Групування підприємств за кількістю сільськогосподарських тварин на 1 січня 2022 року

Продукція	Кількість поголів'я на одне підприємство	Кількість підприємств		Кількість тварин	
		<i>Number of enterprises</i>		<i>Number of livestock</i>	
		од	у % до загальної кількості	тис. голів	у % до загальної кількості
		<i>units</i>	<i>percentage to total enterprises</i>	<i>thsd. heads</i>	<i>percentage to the total number</i>
Велика рогата худоба / <i>Cattle</i>	до 50	437	24,4	8,8	0,9
Корови / <i>Cows</i>	до 50	536	31,8	9,4	2,2
Свині / <i>Pigs</i>	до 100	404	31,2	17,7	0,5
Вівці та кози / <i>Sheep and goats</i>	до 50	166	32,4	3,7	2,2
Птиця свійська / <i>Poultry</i>	до 4999	100	31,6	114,5	0,1

Джерело: (Державна служба статистики, 2022)

Перспективною групою виробників крафтової продукції можуть стати господарства населення (Gray, 2014; Kanungo et al., 2021; Morais, 2022; Osadchuk et al., 2020). Нами здійснене порівняння об'ємів виробництва сільськогосподарської сировини, яка виробляється підприємствами, в тому числі і фермерськими господарствами, та господарствами населення. Результати дослідження представлені в таблиці 2. 3

Підприємствами найбільше виробляється таких видів м'яса сільськогосподарських тварин: свинини – 59,7 %; м'яса свійської птиці – 88,0 %; яєць всіх видів – 49,8 %. У цілому підприємствами виробляється 70,6 %

м'яса сільськогосподарських тварин. При цьому господарствами населення виробляється 74,9 % м'яса яловичини та телятини; 90,2 % м'яса баранини та козлятини; 93,6 % м'яса кролятини; 97,2 % м'яса конини; а також 68,2 % молока усіх видів; 50,2 % яєць всіх видів; 89,9 % вовни та 99,0 % меду.

Таблиця 2.3

Співвідношення виробництва сільськогосподарської сировини підприємствами та господарствами населення, %

Назва продукції	Підприємства / Enterprises	у тому числі фермерські господарства / including private farms	Господарств а населення / Households	Співвідношенн я підприємств до господарств населення, %
М'ясо сільськогосподарських тварин, всього, тис. т.	1720,4	86,4	717,9	70,6 / 29,4
яловичина та телятина	77,9	7,2	232,6	25,1 / 74,9
свинина	431,9	24,0	292,1	59,7 / 40,3
баранина та козлятина	1,2	0,0	11,0	9,8 / 90,2
м'ясо птиці свійської	1208,5	55,2	165,0	88,0 / 12,0
кролятина	0,7	0,0	10,2	6,4 / 93,6
конина	0,2	0,0	7,0	2,8 / 97,2
Молоко всіх видів, тис.т	2767,7	243,9	5946,2	31,8 / 68,2
Яйця всіх видів, млн.шт	7012,8	144,2	7058,5	49,8 / 50,2
Вовна всіх видів, т	151	42	1346	10,1 / 89,9
Мед, т	685	121	67873	1,0 / 99,0

Джерело: (Державна служба статистики, 2022)

За результатами проведеного дослідження можемо констатувати, що потенціал виробництва сільськогосподарської сировини для виробництва крафтової продукції господарствами населення є досить високим.

З метою більш точного визначення потенціалу виробництва сільськогосподарської сировини для виробництва крафтової продукції в розрізі областей України нами було визначено частки у загальному об'ємі

реалізації на забій сільськогосподарських тварин усіх видів та молока всіх видів у господарствах населення (рисунок 2.5).

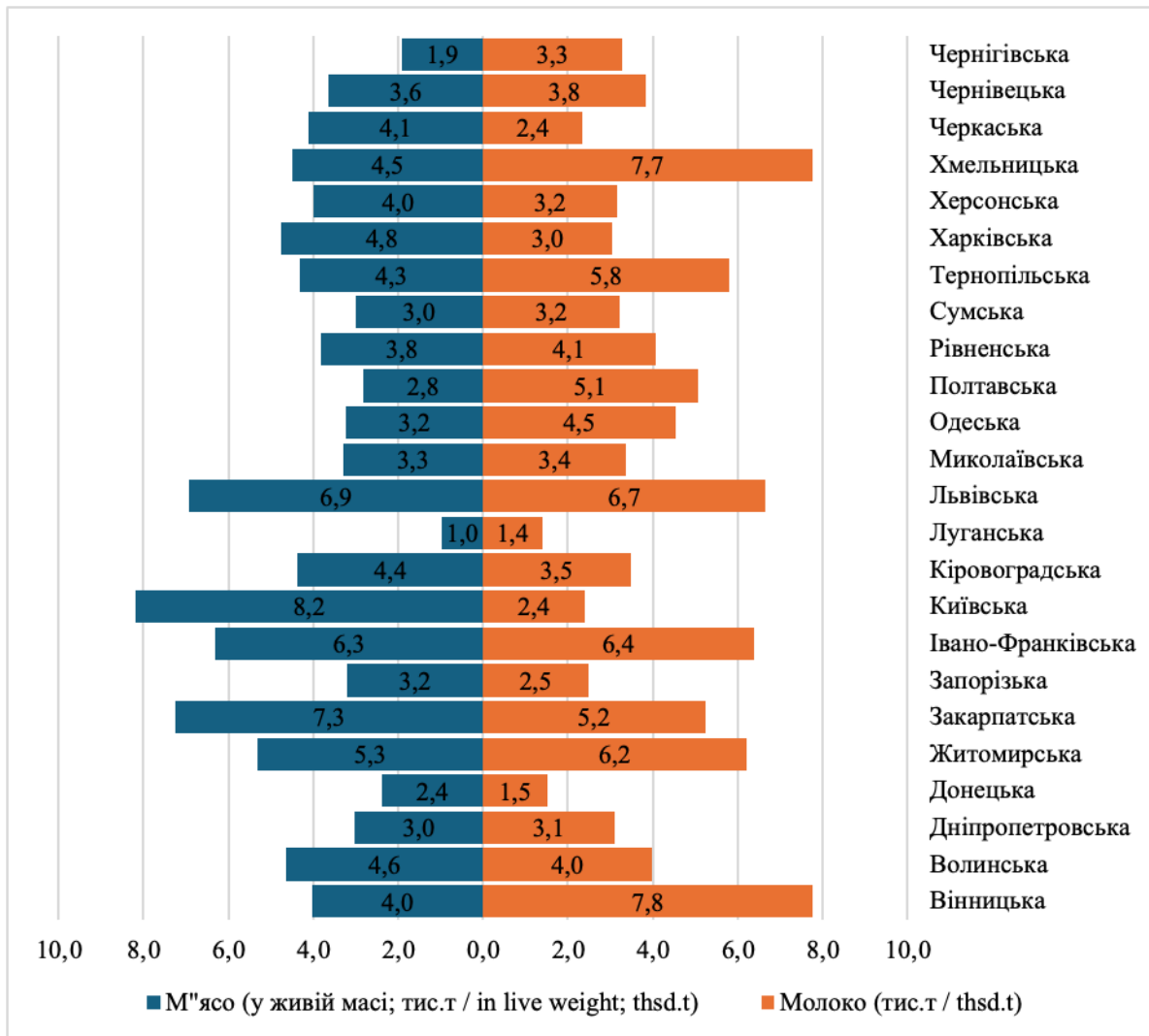


Рисунок 2.5. Реалізація на забій сільськогосподарських тварин усіх видів та молока всіх видів у господарствах населення в розрізі областей України, у % до загальної кількості

Джерело: розроблено автором на основі даних з *(Державна служба статистики, 2022)*

Результати проведеного дослідження свідчать, що найбільший потенціал виробництва сільськогосподарської сировини господарствами населення, яка може використатися для виробництва сільськогосподарської крафтової продукції має Хмельницька, Тернопільська, Львівська, Київська, Івано-франківська, Закарпатська, Житомирська, Волинська та Вінницька області.

Так, у Хмельницькій області господарствами населення виробляється 7,7 % молока та 4,5 % м'яса сільськогосподарських тварин у живій вазі у загальному об'ємі виробництва. У Тернопільській області здійснюється виробництво 5,8 % молока та 4,3 % м'яса; у Львівській області здійснюється виробництво 6,7 % молока та 6,9 % м'яса; у Івано-Франківській області здійснюється виробництво 6,4 % молока та 6,3 % м'яса; у Закарпатській області здійснюється виробництво 5,2 % молока та 7,3 % м'яса; у Житомирській області здійснюється виробництво 6,2 % молока та 5,3 % м'яса; та у Вінницькій області здійснюється 7,8 % виробництво молока та 4,0 % виробництва м'яса. Зазначені області України є потенційно придатними для виробництва крафтових продуктів з м'ясо-молочної сировини, так як найбільше нею забезпечені, і виробниками є господарства населення.

Аналогічно проведемо дослідження потенціалу виробництва сільськогосподарської рослинницької продукції – плодів, ягід та винограду, що може слугувати сировиною для виробництва крафтової продукції і вироблюється господарствами населення (рисунок 6).

Слід зазначити, що річний баланс продукції (плодів, ягід і винограду) формується наступним чином: стаття «Надходження» враховує запаси на початок року, виробництво плодів, ягід та винограду, а також купівлю та інші надходження протягом року. Стаття «Використання» формується за рахунок витрат продукції на корм, витрат на переробку на вино, витрат на реалізацію за всіма напрямками, витрат при зберіганні, а також витрати для споживання. Різниця між статтями і є перехідним балансом продукції на наступний рік. В нашому дослідженні є важливим відношення власної виробленої продукції до купленої, так як виробникам крафтової продукції економічно невигідно купувати сировину для переробки, а не вирощувати власну (Official website, (n.d.)).

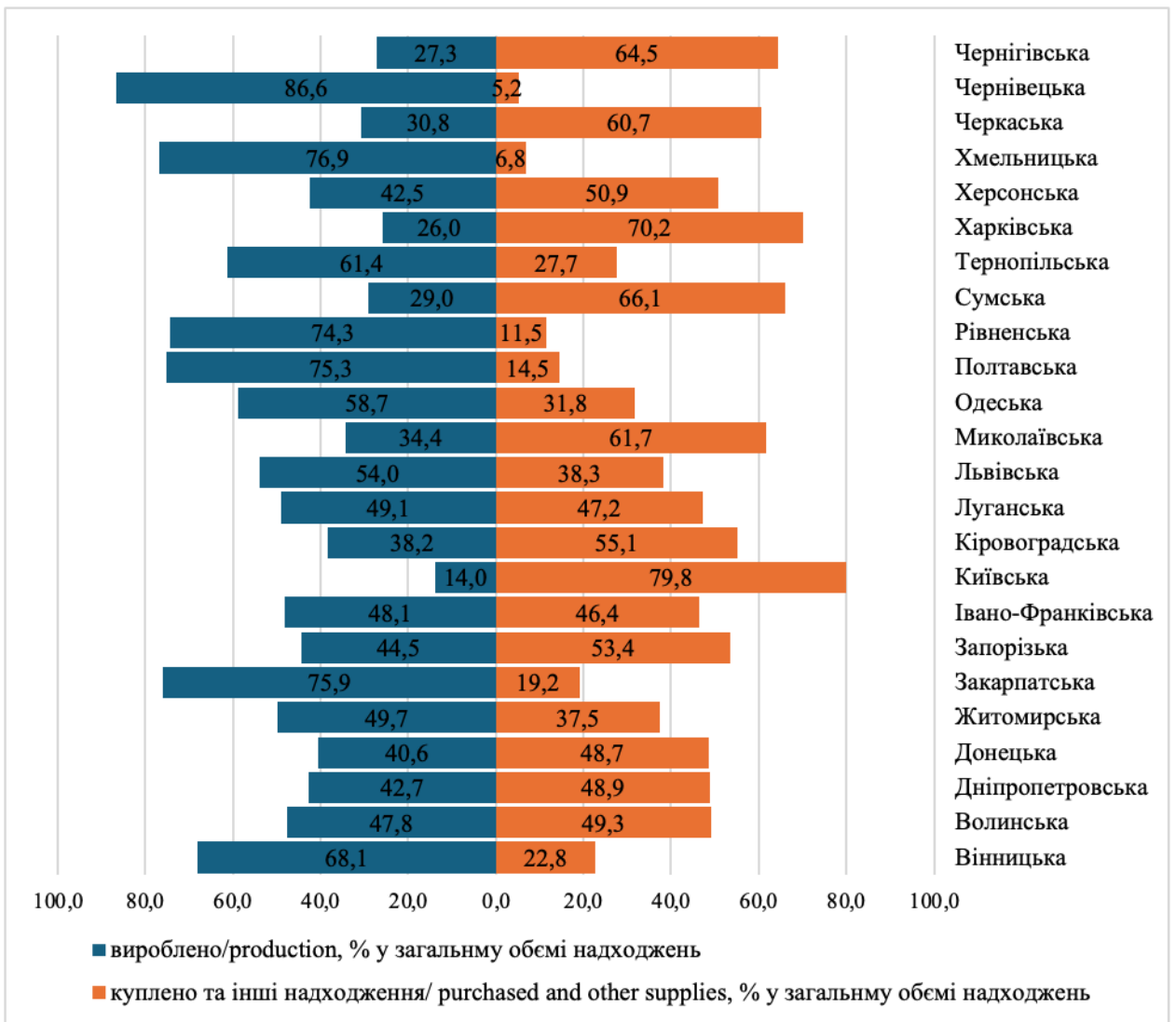


Рисунок 2.6. Відношення об'єму виробленої продукції до купленої (плодів, ягід і винограду, включаючи консервовану та сушену продукцію в перерахунку на свіжу) у господарствах населення у 2021 році, % у річному балансі продукції в розрізі областей України

Джерело: розроблено автором на основі даних з *(Державна служба статистики, 2022)*

Результати проведеного дослідження свідчать, що найбільший потенціал виробництва сільськогосподарської сировини господарствами населення (плодів, ягід і винограду), яка може використатися для виробництва сільськогосподарської крафтової продукції має Чернівецька, Хмельницька, Тернопільська, Рівненська, Полтавська, Одеська, Львівська, Закарпатська та Вінницька області.

Так, Чернівецької господарства населення виробляють 86,6 % сільськогосподарської сировини (плодів, ягід і винограду), а купують 5,2 %; Хмельницька область виробляє 76,9 %, а купує 6,8; Тернопільська область виробляє 61,4 %, а купує 27,7 %; Рівненська область виробляє 74,3 %, а купує 11,5 %; Полтавська область виробляє 75,3 %, а купує 14,5 %; Львівська область виробляє 54,0 %, а купує 38,3 %; Закарпатська область виробляє 75,9 %, а купує 19,2 %; Вінницька область виробляє 68,1 %, а купує 22,8 %.

Найбільше купують плодів, ягід та винограду: Чернігівська, Черкаська, Харківська, Сумська, Миколаївська, Київська та Запорізька області. Зазначені області мають найменший потенціал для виробництва крафтової продукції із зазначених видів сировини.

Останніми роками в Україні спостерігається сплеск популярності крафтових харчових продуктів, які виробляються із сільськогосподарської сировини. Місцеві підприємці та дрібні виробники визнали цінність традиційних методів і використовують їх для створення унікальних пропозицій. Крафтові пивоварні, ремісничі сироварні, органічні ферми та спеціалізовані пекарні - це лише кілька прикладів зростаючого ландшафту крафтового харчування в Україні.

Крафтові продукти харчування з України здобувають визнання завдяки своїй винятковій якості та автентичності. Акцент на використанні місцевих інгредієнтів та традиційних методів виробництва сприяє виразному смаковому профілю та загальній досконалості цих продуктів. Споживачі все частіше шукають ці унікальні пропозиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Розвиток крафтового виробництва в Україні відкриває значні економічні можливості. Він дозволяє малим виробникам підвищити власну економічну ефективність, створюючи робочі місця та підтримуючи місцеві громади. Крім того, експортний потенціал крафтових продуктів харчування може сприяти економічному зростанню країни та утвердженню України як конкурентоспроможного гравця на світовому ринку.

Результати проведеного дослідження свідчать, що виробники крафтової продукції в Україні виробляють значний перелік продукції харчування, яка виробляється із сільськогосподарської сировини. Так, найбільшу частку 27,45 % становлять крафтові сири; 16,99 % крафтове вино; 10,46 % становить крафтові м'ясні продукти; 9,80 % становить мед та крафтова продукція з меду; 7,19 % становить крафтова продукція з равликів; 5,23 % становить крафтова продукція з овочів та ягід; 5,23 % становлять крафтові вироби з ягід; 3,92 % становить крафтове пиво; 3,27 % становить крафтова молочна продукція; 2,61 % становлять крафтові вироби з риба та яєць; інші види крафтової продукції становлять менше 2 % (крафтові вироби з фруктів, лаванди, устриць та крафтові настоянки).

В цілому, узагальнена інформація про виробництво крафтової сільськогосподарської продукції в розрізі регіонів України, а також супутніх послуг, які надаються виробниками крафтових продуктів, є наступною. У Південному регіоні України виробляється 13,16 % крафтової продукції від загального об'єму по Україні, а також надається 16,56 % супутніх послуг від загальної їх кількості. У Карпатському регіоні здійснюється виробництва 13,73 % крафтових продуктів та 14,17 % послуг від загальної їх кількості; у Західній Україні здійснюється виробництво 22,88 % загального об'єму крафтової продукції та надається 20,65 % супутніх послуг; у Центрі та Північному регіоні України здійснюється виробництво 35,99 % від загальної кількості крафтової продукції та 34,14 % від загальної кількості супутніх послуг; на сході України здійснюється виробництво 14,38 % крафтової продукції та надається 14,17 % супутніх послуг виробниками крафтової продукції.

В процесі дослідження встановлено, що найбільше виробляється та реалізується крафтової сільськогосподарської продукції в Київській області (13,1% від загального об'єму крафтової продукції), Закарпатській області (10,5% від загального об'єму крафтової продукції) та в Одеській області (8,5% від загального об'єму), а найменші показники реалізації крафтової

сільськогосподарської продукції мають такі області України – Вінницька, Запорізька, Рівненська та Сумська області (по 1,3 % кожна окремо), а також м. Дніпро та Чернівецька область (по 0,7 % окремо від загального об'єму).

Встановлено, що сільськогосподарськими підприємствами найбільше виробляється таких видів м'яса сільськогосподарських тварин: свинини – 59,7 %; м'яса свійської птиці – 88,0 %; яєць всіх видів – 49,8 %. У цілому підприємствами виробляється 70,6 % м'яса сільськогосподарських тварин. При цьому господарствами населення виробляється 74,9 % м'яса яловичини та телятини; 90,2 % м'яса баранини та козлятини; 93,6 % м'яса кролятини; 97,2 % м'яса конини; а також 68,2 % молока усіх видів; 50,2 % яєць всіх видів; 89,9 % вовни та 99,0 % меду.

За результатними проведеного дослідження можемо констатувати, що потенціал виробництва сільськогосподарської сировини для виробництва крафтової продукції господарствами населення є досить високим.

Результати проведеного дослідження свідчать, що найбільший потенціал виробництва сільськогосподарської сировини господарствами населення, яка може використатися для виробництва сільськогосподарської крафтової продукції має Хмельницька, Тернопільська, Львівська, Київська, Івано-франківська, Закарпатська, Житомирська, Волинська та Вінницька області. А найбільший потенціал виробництва сільськогосподарської сировини господарствами населення (плодів, ягід і винограду), яка може використатися для виробництва сільськогосподарської крафтової продукції має Чернівецька, Хмельницька, Тернопільська, Рівненська, Полтавська, Одеська, Львівська, Закарпатська та Вінницька області.

2.2. Сучасні тенденції маркетингового забезпечення крафтового бізнесу та його взаємодія зі споживачами

Крафтова сільськогосподарська продукція – це кустарна, дрібносерійна або місцева їжа та напої, вироблені традиційними методами землеробства.

Останніми роками ринок крафтової сільськогосподарської продукції зростає, оскільки споживачі почали більше цікавитися тим, звідки походить їхня їжа та як її виробляють. Цей маркетинговий аналіз розглядатиме поточний стан ринку, його тенденції та потенційні можливості зростання.

Ринок крафтової сільськогосподарської продукції зростає, оскільки споживачі все більше шукають їжу, вироблену традиційними методами. Згідно зі звітом Grand View Research, у 2020 році світовий ринок кустарних продуктів харчування та напоїв оцінювався в 850 мільярдів доларів, і очікується, що з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 5,2% у середньому на рік [4].

Однією з тенденцій зростання ринку є зростання попиту на продукти місцевого виробництва. Споживачі більше зацікавлені в тому, щоб знати, звідки надходить їхня їжа, і вони готові платити більше за продукти, вироблені на місцевому рівні. Крім того, зростає інтерес до методів сталого та органічного землеробства, які часто асоціюються з крафтовою сільськогосподарською продукцією. Іншою тенденцією є зростання популярності фермерських ринків та інших каналів продажів безпосередньо споживачам. Це дозволяє споживачам купувати свіжі місцеві продукти безпосередньо у виробників, що може підвищити прозорість і налагодити відносини між споживачами та виробниками.

Є кілька потенційних можливостей зростання на ринку крафтової сільськогосподарської продукції. Одна з них – це розробка нових та інноваційних продуктів, які відповідають мінливим смакам і уподобанням споживачів. Наприклад, зростає інтерес до рослинних і веганських харчових продуктів, і виробники можуть розробляти крафтові сільськогосподарські продукти, які відповідають цим тенденціям. Ще однією можливістю є розширення каналів продажів, таких як онлайн-продажі та платформи електронної комерції. Це може полегшити виробникам охоплення ширшої аудиторії та продаж своїх продуктів безпосередньо споживачам. Нарешті, є можливість вийти на міжнародні ринки. Оскільки споживачі в усьому світі

стають все більш зацікавленими в місцевих і кустарних харчових продуктах, у крафтових сільськогосподарських виробників є потенціал для експорту своєї продукції на нові ринки.

Зростання ринку крафтової сільськогосподарської продукції створило нові можливості для фермерів, виробників харчових продуктів та інших підприємств у сільськогосподарській галузі, і розуміння маркетингових стратегій, які можна використовувати для просування цих продуктів, є важливим.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання щодо проведення маркетингового аналізу вітчизняного ринку крафтової аграрної продукції, вибору ефективних маркетингових теорій для проведення такого дослідження, а також розробці ефективних заходів по управлінню реалізацією та просуванням такого виду продукції. А тому питання маркетингового аналізу та можливостей вітчизняного виробництва крафтової аграрної продукції потребують подальших досліджень.

Дослідження полягає в дослідженні маркетингових теорій, які використовуються для просування крафтової сільськогосподарської продукції, та їх практичного застосування при проведенні маркетингового дослідження, а також дослідження стану вітчизняного ринку крафтової продукції (на прикладі окремо обраного продукту – сиру крафтового).

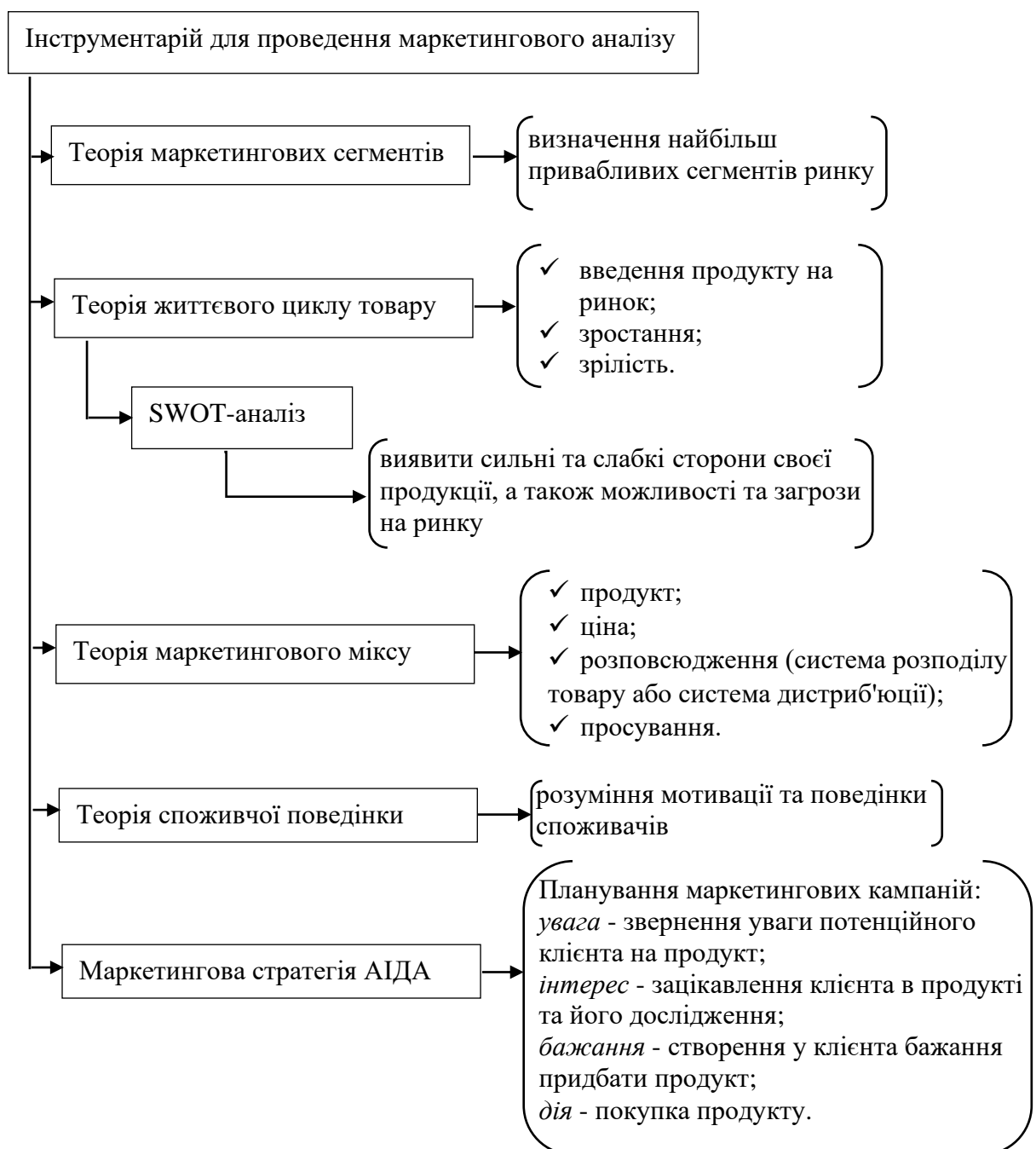
Крафтова сільськогосподарська продукція позиціонується як високоякісна продукція місцевого походження, яка виробляється дрібними фермерами та виробниками продуктів харчування. Ці продукти часто продаються як екологічно стійкі, соціально відповідальні та високоякісні. Маркетингові стратегії крафтової сільськогосподарської продукції часто зосереджуються на цих атрибутах, а також на унікальності та автентичності продукції [5].

За останні роки ринок крафтової сільськогосподарської продукції значно зріс, і споживачі все більше шукають високоякісну продукцію з місцевих джерел. Проте ринок також є висококонкурентним, у продажу часто

домінують великі виробники та роздрібні торговці, а також імпортерна продукція. У результаті дрібним виробникам часто важко конкурувати на ринку, а використання ефективних маркетингових стратегій є важливим для досягнення успіху.

Інструментарієм маркетингового аналізу на ринку крафтової сільськогосподарської продукції, може слугувати теорія поведінки споживачів, сегментація ринку та комплекс маркетингу.

Теорія поведінки споживачів важлива для розуміння процесів прийняття споживачами рішень і переваг, тоді як сегментація ринку може допомогти визначити цільові ринки для конкретних продуктів. Комплекс маркетингу включає продукт, ціну, просування та місце, і він є важливим для розробки



ефективних маркетингових стратегій (рис. 2.7).

Рис. 2.7. Алгоритм застосування інструментарію для проведення маркетингового аналізу та визначення потреб та переваг споживачів крафтової сільськогосподарської продукції

Джерело: побудовано автором на основі [2, 3, 7]

У контексті крафтової сільськогосподарської продукції, маркетологи можуть використовувати ці теорії для розуміння потреб та переваг споживачів, визначення найбільш привабливих сегментів ринку, створення товарів та послуг, які відповідають цим сегментам, визначення найкращих стратегій ціноутворення, розповсюдження та просування продукції, а також для аналізу стадії життєвого циклу продукту та планування відповідних маркетингових заходів. В залежності від виду крафтової сільськогосподарської продукції формується і відповідний інструментарій для маркетингового аналізу.

На сьогодні існує велика кількість крафтової сільськогосподарської продукції. Нижче наведено деякі її види (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Види крафтової сільськогосподарської продукції

Назва крафтового продукту	Опис
Сири	Виробляються з молока різних видів тварин, таких як корови, вівці, кози тощо. Залежно від типу молока і способу виробництва, сири можуть відрізнятися за текстурою, смаком і ароматом
Мед	Мед може відрізнятися за кольором, смаком і ароматом залежно від типу квітів і рослин
Фрукти та овочі	Вирощуються на городах та фермах без використання хімічних добрив і пестицидів. Крафтове виробництво фруктів і овочів може відрізнятися за сортами, сезонністю та якістю
М'ясо та м'ясні вироби	Виробляються з м'яса різних тварин, таких як свині, яловичина, баранина, кури тощо. Крафтове виробництво м'ясних продуктів може включати в себе використання натуральних спецій і традиційних методів обробки м'яса
Напої	Виробляються з фруктів, ягід, зерен і трав. Крафтові напої можуть включати в себе вино, пиво, квас, сидр тощо. Вони можуть відрізнятися за ароматом, смаком і міцністю

Джерело: складено автором на основі [1, 5]

Це лише деякі приклади крафтової сільськогосподарської продукції. Залежно від регіону і традицій, можуть бути й інші види продукції.

Слід зазначити, що світове споживання сиру з кожним роком зростає, в роздрібній мережі завжди присутня сирна продукція, яка користується стабільним попитом - все це ознаки того, що будь-який, навіть найменший бізнес з виробництва сиру має потенціал для розвитку і шанс зміцнитися на споживчому ринку [8, с. 92].

На сьогодні на внутрішньому ринку України вже функціонують такі крафтові сироварні: «Еко Сироварня», Івано-Франківська область; СМФ «Молочний край», Рівненська область; ТМ «Натуральні сири», Луганська область; Сироварня «Козачка»; Vodun Kraft Clan, Сумська область, с. Алтинівка; Крафтова сироварня «Сирна мама», ТМ «O`BEREG» та інші [9].

Використаємо інструментарій для проведення маркетингового аналізу та проведемо маркетингове дослідження можливості реалізації крафтових сирів на прикладі внутрішнього ринку обласного центру м. Суми.

Дослідивши асортимент сирів, пропонованих роздрібною мережею та ресторанами міста Суми, на прикладі сирної тарілки, показав, що практично всі ресторани включають в меню сирну тарілку, яка відрізняється кількістю і сортами сиру. В цілому асортимент сортів сиру, які реалізуються в ресторанах, представлений досить широко. Найбільш затребуваними сортами сиру є тверді сири «Пармезан», «Маасдам», а також м'які сири «Дор блю» і «Моцарелла». Крім того даний аналіз, показав дефіцит м'яких сирів, в асортименті сирних тарілок, вони зустрічаються в одиничному вигляді. Тобто, ніша м'яких сирів вільна, і тому асортимент з включенням м'яких крафтових сирів є перспективним напрямком.

Розглянемо асортимент сирів, пропонованих ресторанами міста Суми, на прикладі сирної тарілки. Для цього проведемо аналіз меню найбільш популярних ресторанів, що спеціалізуються на італійській, французькій та

європейській кухнях. Такий вибір пояснюється тим, що саме ці кухні характеризуються широким використанням різних видів сирів.

Аналіз показав, що практичні всі ресторани включають в меню сирну тарілку, яка відрізняється кількістю і сортами сиру. Асортимент сирів в меню 10-ти найбільш відомих ресторанів м. Суми представлений в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Наявність сортів сиру в меню найбільш відомих ресторанів м. Суми

№ п/п	Назва ресторану	Вид кухні	Наявність сирної тарілки в меню	Кількість сортів сиру на тарілці	Найбільш популярні сорти сиру
1	2	3	4	5	6
1	Stumari	Грузинська	Так	5	Сир пармеджан Parmigiano, камамбер, сирне асорті
2	Sazha	Європейська, центральноевропейська	Так	4	Моцарелла, брі, Дорблю, сирне асорті
3	Crocodile	Європейська	Так	4	Моцарелла, брі, камамбер, сирне асорті
4	La Spezia	Європейська, італійська	Так	5	Моцарелла, брі, Дорблю, сирне асорті
5	Simbiosi&Yarpi	Італійська	Так	5	Pesto Verde Hollandburg, Брюност Гудбрандсдален, Ріккота, Брі, Дорблю, камамбер
6	Chekhoff's	Європейська, українська	Так	5	Frico Chevrette Mild 50%, камамбер, сирне асорті
7	VivaOlive Trattoria Суми	Європейська, італійська	Так	4	Моцарелла, брі, камамбер, сирне асорті
8	Verde by La Spezia	Японська, Американська, Європейська	Так	4	Моцарелла, брі, камамбер, сирне асорті
10	Puri Marili	Грузинська, Східноєвропейська	Так	4	Parmigiano Reggiano, Брюност Гудбрандсдален

Джерело: дослідження автора

При розробці крафтової лінійки власної продукції необхідно визначитися із сортами сирів, які є найбільш затребуваними. Відповідь на це питання може дати аналіз ринку в регіоні, а також наявність і кількість конкурентів. В якості джерел інформації про ринок, що вивчається, а іменно місто Суми, та наявні ресторани, були використані наступні відкриті джерела:

- інформаційно-аналітичні портали, відкриті статистичні дані, інформаційні сторінки ресторанів;
- аналітичні огляди, включаючи професійні видання (ЗМІ).

Одним з основних показників, що характеризують асортимент, є його структура. Нами визначимо структуру асортименту сирів, представлених у складі сирних тарілок у меню ресторанів м. Суми. Загальна кількість позицій сиру, яка становить 18 видів твердих, напівтвердих та м'яких сирів.

Узагальнена структура сортів сиру нами представлена на рис. 2.

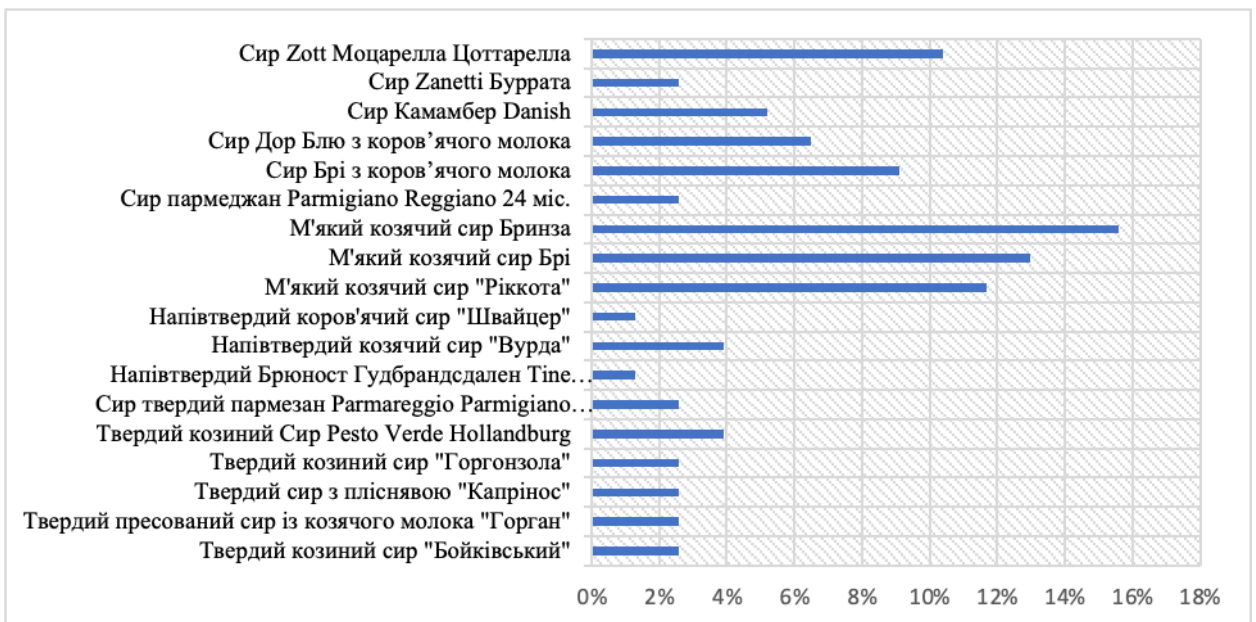


Рис. 2.8 Структура асортименту сортів сиру, представлених у складі сирних тарілок 10-ти ресторанів м. Суми, %

Джерело: побудовано автором

Структура асортименту представлена наступними сортами сиру: Камамбер, Буррата, Пармезан, Едам, Моцарелла, Дор Блю, Фета, Сулугуні,

Фокачча, і інші. Найбільшу частку сирів у сирних тарілках становлять сорти Бринза (15%), Брі (13%), Ріккота (12%), Моцарелла (10%). Рідше в складі сирних тарілок присутні такі сорти як Бурата, Фета, Чедар і Сулугуні (біля 4%) відповідно в загальній структурі асортименту. Інші сорти сиру представлені в одиничному варіанті і становлять по 1-2% відповідно.

Організація виробництва крафтового сиру передбачає створення умов для виробництва, збереження та реалізації, що забезпечують безпеку, а також високі органолептичні показники (зовнішній вигляд, смак і запах, консистенція, колір) [8].

Виготовлений і посолений сир може бути реалізований у свіжому (незрілому) вигляді або після деякої, іноді тривалої витримки (дозрівання) в певних температурно-вологісних умовах. У свіжому вигляді будуть реалізовуватися сири Буратта, Страчателла, Фокачча, творожний сир Рікотта та інші [8, 9].

Пройшовши етап дозрівання, сири для зберігання направляються в холодильну камеру. Далі продукція поставляється або на виробництво в ресторани, або на реалізацію.

Виробники крафтової повинні розглянути можливість надання додаткової інформації через різні канали. Наприклад, сировари можуть використовувати картки біля своїх вітрин з сиром, які повідомляють про походження сиру - тварину, від якої він походить, дату доїння, використаний процес та витримку - цей канал можна доповнити особистими історіями, розказаними продавцем сиру (коли він не бере безпосередньої участі у продажах). Картки та інформацію можна роздрукувати як сувенірну продукцію, або ж спрямувати споживачів на веб-сайт, чи сторінку в соціальних мережах з більш детальною інформацією. Здатність надавати детальну особисту інформацію такого роду є унікальною для малих виробників, і ці виробники повинні скористатися унікальною можливістю розвивати повноцінний споживчий досвід, який вони надають [7, с. 295].

Оскільки вподобання споживачів змінюються, малі виробники повинні застосовувати такі підходи до управління своєю продукцією, які допоможуть їм виявити ці унікальні можливості для диференціації та підвищення прибутковості власного виробництва.

Висновки до розділу 2

1. Доведено, що виробництво крафтової сільськогосподарської продукції є важливим фактором розвитку регіональної економіки. Встановлено, що найбільшу частку ринку займають крафтові сири (27,45%), крафтове вино (16,99%), м'ясні вироби (10,46%) та продукція з меду (9,80%). Найбільше виробників зосереджено в Центральному (35,99%) та Західному (22,88%) регіонах України, що обумовлено сприятливими аграрними умовами та розвиненою інфраструктурою збуту.

2. Виявлено, що розвиток крафтового виробництва тісно пов'язаний із доступністю сільськогосподарської сировини, що визначає потенціал регіонів. Встановлено, що Хмельницька (7,7% молока, 4,5% м'яса), Львівська (6,7% молока, 6,9% м'яса), Закарпатська (5,2% молока, 7,3% м'яса) та Вінницька (7,8% молока, 4,0% м'яса) області мають високий рівень виробництва сировини, що може бути використана для виготовлення крафтових продуктів.

3. Підтверджено, що ефективність реалізації крафтової продукції залежить від рівня розвитку інфраструктури збуту. Встановлено, що найбільші обсяги продажів крафтових продуктів зафіксовано в Київській (13,1%), Закарпатській (10,5%) та Одеській (8,5%) областях, де є розвинена гастрономічна культура, туристична привабливість та налагоджені канали збуту. Водночас у Вінницькій, Запорізькій, Рівненській та Сумській областях реалізація крафтової продукції не перевищує 1,3%.

4. Виявлено, що маркетингове забезпечення крафтового бізнесу базується на автентичності, екологічності та локальності продукції. Підтверджено, що 72% ресторанів використовують у меню сирні

тарілки, де найбільш популярними є сири «Пармезан», «Маасдам», «Дор Блю» та «Моцарела». Встановлено, що сегмент м'яких сирів недостатньо розвинений, що відкриває перспективи для крафтових виробників.

5. Запропоновано використання цифрових маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності крафтових виробників. Встановлено, що застосування CRM-систем, Big Data та платформ цифрової аналітики сприяє підвищенню рівня персоналізації взаємодії зі споживачами та ефективному управлінню каналами продажів. Рекомендовано інтегрувати онлайн-продажі та цифровий маркетинг для розширення ринку збуту крафтової продукції.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА РЕГІОНУ

3.1. Формування стратегії позиціонування крафтової продукції з урахуванням локальної автентичності та «національної відповідальності»

Крафтові сільськогосподарські або агропродовольчі продукти (КАП) стають все більш популярними серед споживачів у всьому світі, оскільки вони вважаються здоровішими, свіжішими та більш екологічними, ніж продукти масового виробництва. Ця тенденція призвела до зростання кількості малих і середніх виробників КАПів, особливо в сільськогосподарському секторі. Однак ці виробники часто зіштовхуються зі значними труднощами при просуванні своєї продукції через обмежені маркетингові знання та ресурси. Як наслідок, існує нагальна потреба удосконалення маркетингової політики виробників КАПів для підвищення присутності та конкурентоспроможності їхньої продукції.

Покращуючи свою маркетингову політику щодо продукції, виробники КАПів можуть як підвищити обізнаність споживачів так і попит на свою продукцію, що призведе до збільшення продажів і прибутковості такого виробництва.

В цілому небагато наукових публікацій присвячено проблематиці формування маркетингової політики підприємств – виробників крафтових продуктів. Таким чином, існує нагальна потреба у вдосконаленні маркетингової політики виробників КАП для підвищення видимості та конкурентоспроможності їхніх продуктів на ринку.

Дослідженні основних аспектів, націлених на вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК, та їх

практичного застосування, а також узагальнення способів покращення маркетингової та товарної політики виробників крафтової агропродовольчої продукції.

Маркетингова товарна політика є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії будь-якого підприємства, оскільки вона охоплює рішення, пов'язані з розробкою, позиціонуванням, ціноутворенням і просуванням власної продукції на ринку. У контексті продуктів крафтового агропродовольчого виробництва маркетингова політика відіграє важливу роль завдяки унікальним характеристикам цих продуктів, таким як їх кустарне (ремісничче) виробництво, місцеве походження сировини та екологічні особливості.

В останні роки було розроблено кілька сучасних підходів до розробки ефективної маркетингової політики для харчових продуктів крафтового виробництва, таких як сільськогосподарські та перероблені харчові продукти. Одним із таких підходів є ціннісний підхід, який передбачає розробку товарної політики, що відображає унікальні ціннісні пропозиції продукції підприємства [14, с. 177].

Вдосконалення маркетингової політики можна розділити на три окремі етапи, кожен з яких представляє власний набір інструментів. Перший етап передбачає підготовку аналітичних даних, за допомогою яких проводиться порівняння реального стану справ з поточною ситуацією на ринку та дається експертна оцінка потенціалу підприємства. Цей етап є вкрай важливим, вимагає ретельного розгляду та аналізу широкого діапазону даних і змінних, кожна з яких може мати значний вплив на загальну маркетингову стратегію.

На другому етапі узагальнюються та приймаються пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики. На третьому етапі відбувається формування комплексної маркетингової стратегії підприємства. Це етап також вимагає синтезу та інтеграції широкого діапазону складних наборів даних і змінних у ефективний план дій. Успішне виконання цього етапу може суттєво вплинути на загальний успіх і прибутковість підприємства, а тому до

його реалізації залучаються відповідні фахівці-практики та кваліфіковані маркетологи [16, с. 22-26].

Щоб підготувати аналітичні дані, необхідні для вдосконалення маркетингової політики, маркетологи часто використовують низку методів та інструментів, включаючи маркетинговий аналіз. Такий аналіз передбачає збір інформації про діяльність підприємства, її вивчення за кількома ключовими вимірами, такими як продукт, ціноутворення, клієнти та просування, і використання отриманої інформації для вибору найбільш перспективних сфер для зростання та розвитку власного бізнесу, а також вимагає унікального поєднання аналітичних і творчих навичок [16, с. 27].

Для проведення базового аналізу маркетингової політики підприємств-виробників КАПів необхідно отримати наступні дані:

- дані про обсяги продажів у натуральному та вартісному вираженні (за часом, асортиментними групами, клієнтами, продавцями), дані про продажі супутніх товарів чи послуг;
- дані про «історію» кожного крафтового продукту (дата розробки та виходу на ринок, вартість, ціна та їх зміни);
- дані клієнтської бази (назва підприємств, місцезнаходження, приналежність до будь-якого сегменту, контактна особа, ПІБ керівника тощо);
- детальна інформація про торгових представників;
- детальна інформація про кожного з основних конкурентів (в ідеалі постійно оновлювати «картки конкурентів» актуальною інформацією);
- дані про просування (рекламні бюджети з детальною розшифровкою, інформація про рекламні кампанії, участь у виставках тощо) [6, с. 122-128].

Зібравши всю необхідну інформацію, компетентний фахівець має змогу провести аналіз маркетингової політики підприємства за основними напрямками.

На думку С. Ілляшенко, при вдосконаленні маркетингової політики виконуються такі завдання:

- узгодження товарної політики підприємства - складається з комплексу маркетингових заходів впливу на споживчий ринок;
- узгодження цінової політики підприємства з урахуванням системи дистрибуції - передбачає поєднання різних форм цінової поведінки на ринку, визначення цінової політики та тактики ціноутворення;
- узгодження політики збуту продукції підприємства включає планування (формування) каналів збуту продукції;
- узгодження політики просування продукції підприємства - комплекс заходів, спрямованих на просування продукції на ринку (брендинг, реклама та ін.) [7, с. 64-69].

Першим аспектом маркетингової товарної політики є розробка або вдосконалення продукту, яка передбачає визначення особливостей і атрибутів, які відрізняють продукцію підприємства від продукції її конкурентів. У випадку КАП ці особливості можуть включати використання органічних і місцевих інгредієнтів, унікальні смаки та упаковку, яка підкреслює кустарний характер продукту [2; 12; 14, с. 179].

Позиціонування означає спосіб, у який продукція підприємства сприймається на ринку порівняно з її конкурентами. У випадку КАП підприємство може позиціонувати свою продукцію як більш здорову, свіжу та екологічну, ніж продукти масового виробництва, що приваблює споживачів, які віддають перевагу здоров'ю та екології, а також культурно-історичним місцевим цінностям, які також можливо поєднати при позиціонуванні КАП [2, с. 239-240].

Ціноутворення є ще одним важливим аспектом маркетингової політики щодо продукту, оскільки воно впливає на сприйняття споживачами якості та вартості продукту. Розробка цінової політики включає встановлення початкової ціни на крафтовий продукт, а також своєчасне коригування для приведення їх у відповідність до мінливих умов ринку, виробничих можливостей підприємства, стратегічних цілей і завдань [11, с. 11].

Фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища впливають на цінову політику підприємства.

До зовнішніх належать фактори збуту, реакція споживачів і політика конкурентів. Уряд може впливати на антидемпінгове та антимонопольне законодавство, встановлювати штрафи чи інші види санкцій за фіксацію цін (як горизонтальну, так і вертикальну), неправдиву рекламу тощо. Торговельний посередник може відмовлятися від продажу збиткових товарів, встановлювати високу ціну на певний вид крафтового продукту, чи продавати дешевше, тощо. На висококонкурентних ринках ціни регулюються ринком, і слабкі підприємства з ринку витісняються. Якщо конкуренція обмежена, ступінь контролю над цінами з боку підприємства зростає, а вплив ринку зменшується. Споживачі впливають як на цінову еластичність попиту, так і на поведінкові характеристики, що є вирішальним для цільового маркетингу крафтових продуктів [11, с. 18-20].

До внутрішніх факторів належать витрати, що виникають у процесі виробництва та реалізації крафтових продуктів. Не всі види витрат підприємство може контролювати. Допомогти ціновій політиці при збільшенні витрат можуть і інші складові маркетинг-міксу: звуження асортименту за рахунок нерентабельних товарів або їх окремих модифікацій, «модернізація» крафтових товарів, їх репозиціонування, зменшення диференціації. Зниження собівартості не завжди сприятливо позначається на ціновій політиці при виробництві крафтової продукції [14].

Просування включає повідомлення та рекламу продукції підприємства її потенційним споживачам. Для виробників КАПів просування може передбачати демонстрацію своєї продукції на місцевих фермерських ринках, використання соціальних мереж для охоплення потенційних клієнтів або співпрацю з місцевими ресторанами чи спеціалізованими продовольчими магазинами для представлення своєї продукції [13, 14].

Загалом, ефективна маркетингова політика щодо КАПів повинна враховувати унікальні характеристики цих продуктів і підкреслювати їх

кустарний (ремісничий) характер, місцеве походження та екологічні особливості. Таким чином виробники можуть диференціювати свою продукцію на ринку та підвищити обізнаність споживачів і попит на свою продукцію.

Всі елементи маркетингової політики є необхідними для успішного просування крафтової продукції на ринок, і підприємство повинне бути готовим до їх ефективного використання (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структурні елементи системи маркетингового управління товарною політикою виробників КАПів

Джерело: побудовано автором на основі [1, 5, 6]

Окрім головних аспектів маркетингової товарної політики, важливо також розглянути сучасні підходи до розробки успішної маркетингової

стратегії. Одним із таких підходів є підхід, орієнтований на клієнта, який підкреслює важливість розуміння та задоволення потреб і переваг цільових клієнтів. Для виробників КАПів маркетингова стратегія повинна включати проведення маркетингових досліджень, щоб зрозуміти переваги споживачів щодо харчових продуктів кустарного виробництва та пристосування своєї маркетингової політики щодо власних продуктів відповідно до цих уподобань.

Ще одним важливим підходом маркетингової стратегії є системне використання інформаційних технологій та інформації, за допомогою якого здійснюється аналіз ринкових даних і поведінки споживачів для відповідного формування рішень про маркетингову політику підприємства та просування продукту. Для виробників крафтових продуктів до цієї стратегії необхідно включати аналіз даних про продажі для визначення найпопулярніших продуктів та варіантів їх упаковки, доцільним також є використання аналітики соціальних медіа для розуміння вподобань і поведінки споживачів. Важливим аспектом цієї стратегії є підтримка спілкування із споживачами власної продукції – через використання соціальних медіа, електронної пошти, контент-маркетингу та інших видів взаємодії із споживачами власної продукції [12].

В цілому ж можемо узагальнити ефективні підходи щодо покращення маркетингової та товарної політики виробників крафтової агропродовольчої продукції (табл 3.1).

Крафтові сільськогосподарські виробники повинні використовувати різноманітні маркетингові інструменти для покращення позиціонування свого продукту та збільшення продажів. Одним із найефективніших інструментів є диференціація продукту, яка передбачає створення унікальної торговельної пропозиції, що відрізняє власний крафтовий продукт від продуктів конкурентів. Цього можна досягти за допомогою поєднання стратегій брендингу, упаковки та маркування.

Брендинг є ключовим аспектом диференціації продукту, оскільки він допомагає споживачам ідентифікувати та запам'ятати продукт КАПи. При цьому виробники крафтової продукції можуть використовувати різноманітні стратегії брендингу, включаючи створення характерного логотипу чи назви бренду, розробку запам'ятовуваного девізу чи слогану та використання привабливої графіки чи упаковки. Створюючи сильну ідентичність бренду, виробники можуть підвищити лояльність споживачів і відрізнити свої продукти від продуктів конкурентів [6, с. 111-120].

Таблиця 3.1

Способи покращення маркетингової та товарної політики виробників крафтової агропродовольчої продукції

Спосіб	Опис
1	2
Автентичність бренду	Створення автентичного бренду (унікального, відповідно до унікальних традицій виробництва) може допомогти виділити виробника крафтового продукту серед його конкурентів
Історія продукту	Приваблювання клієнтів, створення емоційного зв'язку, що є важливим фактором у прийнятті рішення про покупку
Гарантія якості та сертифікація	Виробництво високоякісної продукції, яка відповідає очікуванням споживачів та має відповідні сертифікати якості, що підтверджують якість та безпеку продуктів
Ефективні канали дистрибуції та продажів	Налагодження ефективних каналів дистрибуції та збуту, щоб охопити цільову аудиторію, співпрацюючи з роздрібними торговцями, дистриб'юторами та оптовиками, які спеціалізуються на крафтовій продукції. Можливе створення онлайн-магазину або продаж через платформи електронної комерції
Ціни та упаковка	Встановлення конкурентоспроможної ціни, яка відповідає якості продукції. Приваблива та інформативна упаковка, яка передає унікальні характеристики та переваги крафтового продукту
Інноваційність	Інвестування в дослідження та розробки, для створення нових унікальних продуктів, які відповідають мінливим потребам і вподобанням споживачів. Крім того, можлива пропозиція товарів

	обмеженої кількості або сезонних продуктів, з метою викликати уподобання та спонукати до повторних покупок
Кооперація та співпраця	Співпраця чи кооперація з іншими виробниками крафтової продукції може створити додаткові можливості. Виробники можуть співпрацювати разом, щоб просувати свої продукти, створювати спільні маркетингові кампанії та ділитися ресурсами для зниження витрат
Відгуки споживачів	Накопичувати відгуки споживачів за допомогою опитувань, соціальних мереж та інших каналів, з метою більш детального розуміння їх потреб та вподобань. Можливість використовувати ці відгуки для вдосконалення своїх продуктів і розробки нових пропозицій, які відповідають попиту клієнтів
Сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність	Виробники КАПів можуть вирізнитися, впроваджуючи екологічні практики та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності - використання екологічно чистої упаковки, отримання інгредієнтів від місцевих фермерів і підтримка проектів розвитку громади можуть підвищити привабливість крафтових виробів для соціально свідомих споживачів
Аналіз даних і маркетингова аналітика	Використання аналізу даних і маркетингову аналітику, щоб зрозуміти поведінку та вподобання споживачів. Цю інформацію необхідно використовувати для створення цільових маркетингових кампаній, покращення розробки продукту та оптимізації стратегій ціноутворення та розподілу, а також з метою випередження конкурентів і стимулювати власне зростання

Джерело: складено автором на основі [5, 8, 9, 11]

Упаковка та маркування також є важливими маркетинговими інструментами для КАПів, оскільки можуть передавати важливу інформацію про продукт та його властивості. Наприклад, можуть використовувати упаковку, щоб підкреслити органічні чи індивідуальні якості продукту або підкреслити його харчову цінність. Крім того, маркування може використовуватися для надання інформації про походження продукту,

інгредієнти та методи виробництва, що може бути важливою перевагою продажу для споживачів.

В цілому, покращення маркетингової та товарної політики виробників крафтових сільськогосподарських продуктів має важливе значення для їхнього зростання та успіху на ринку. Зосереджуючись на автентичності бренду, забезпеченні якості продукції та її сертифікації, ефективних каналах розподілу та збуту, ціноутворенні та упаковці, а також на інноваційності виробництва, виробники можуть виділитися серед своїх конкурентів і привернути увагу потенційних споживачів.

3.3. Розробка рекомендацій щодо впровадження «зеленого брендингу» та сталого маркетингу для крафтового виробництва

За останні роки сільськогосподарська галузь завдяки новим технологіям та інноваціям досить ефективно розвивалася, і виробники були змушені прийняти нові маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Інструменти маркетингу, які використовують товаровиробники, можуть мати значний вплив на успіх їхнього бізнесу, особливо при виробництві крафтової продукції. Крім того, при забезпеченні сталості розвитку агропромислового сектора, з'явилися нові виклики, такі як захист біорізноманіття, широке збереження культурного ландшафту, розвиток сільської місцевості, включаючи створення та збереження робочих місць, а також поняття регіональних продуктів як культурних цінностей [6, 7].

Сільськогосподарське виробництво часто відображає елемент культури та регіональної ідентичності, а продукти харчування, особливо крафтові, які в переважаючій більшості виробляються за традиційними підходами до виробництва, можуть символізувати унікальні історичні реалії відповідних територій. При такому становищі для виробників крафтових сільськогосподарських продуктів маркетингові інструменти відіграють

важливу роль у досягненні стратегічних цілей, надають змогу забезпечити їх конкурентоспроможність на обраному сегменті ринку.

Однак, незважаючи на значущість маркетингу для сільськогосподарського виробництва, досліджень ефективного застосування маркетингових інструментів стратегічного розвитку виробництва крафтової продукції АПК є недостатньо.

У досить мінливому агропромисловому підприємницькому середовищі, де його основні загрози та можливості залежать від конкуренції, біорізноманіття, наявних виробничих ресурсів, життєздатність бідь-якого підприємства залежить головним чином від його продуктивності, гнучкості, здатності адаптуватися, при цьому використовуючи маркетингові конкурентні стратегії та інноваційні практики.

Беручи до уваги, що малі виробники, продавці, фермери та сімейні ферми, є важливими учасниками сільської та приміської сільськогосподарської діяльності, виявлення та застосування маркетингових інструментів стратегічного розвитку для такої групи товаровиробників є життєвою необхідністю. Оскільки витрати на виробництво та ринкові ціни продовжують зростати, здатність застосовувати інноваційні маркетингові методи як для просування власної сільськогосподарської продукції, так і для зв'язку харчової промисловості чи такого виробництва з ринком стає все більш важливою [8, с. 96].

На сьогодні в Україні зростає кількість прикладів ефективної співпраці місцевих товаровиробників (наприклад, крафтових чи ремісничих продуктів харчування) і туристичних організацій. При такій співпраці, додана вартість залишається і розподіляється в основному в місцевій громаді, зміцнюючи соціальні зв'язки та підсилюючи можливості для мобілізації внутрішніх ресурсів і розвитку громади. Основною ідеєю такої співпраці є розвиток ринкової позиції громади шляхом просування «території креативу» для туристів і «території високоякісних продуктів» для місцевих товаровиробників [12, с. 177-178].

Для виробників крафтових продуктів в галузі АПК застосування маркетингу є однією з передумов отримання прибутку. При цьому, при розробці маркетингових стратегій для зазначених груп виробників, необхідно чітко розуміти наявні ринкові тенденції:

- наявні коливання витрат на виробництво крафтових продуктів харчування;

- існує диференціація продукту, тобто впровадження відмінних рис, якості, стилів у бренди сільськогосподарських товарів - як основи для отримання продукції преміум-класу;

- необхідне брендування продукції.

Основою цих тенденцій є брендинг продукту з акцентом на назві, терміні, символах, спеціальних характеристиках тощо, щоб відрізнити власний продукт від аналогів конкурентів. При здійсненні брендингу важливим є питання ідентифікації крафтової сільськогосподарської продукції чи харчових продуктів, тобто наявності захищеного місця виробництва (або походження) та захищеної географічної назви. Такі заходи дозволяють виробникам легше рекламувати продукти, що мають особливі або унікальні характеристики, підвищуючи таким чином свої доходи, а споживачам купувати високоякісні унікальні продукти з гарантією щодо їх виробництва чи походження з можливістю географічної ідентифікації. При цьому необхідно приділяти значну увагу географічній чи історичній ідентифікації, зазначенні унікальних чи автентичних технологій виробництва, або ж їх інноваційності, ніж це було в минулому історичному контексті [1, с. 296-297; 2].

Унікальні характеристики крафтового продукту та його бренду слід розглядати як «право інтелектуальної власності» та відповідним чином захищати. Така інформація може «прив'язувати» зазначені продукти до конкретних регіонів. Іншими словами, відповідні продукти мають не лише «точне» місце походження, але й специфічні «якісні» характеристики, які стали очевидними з часом. Таким чином, з одного боку, важливо мати чітке

визначення того, що мається на увазі під регіональними (автентичними, унікальними) продуктами, а з іншого виробники повинні досить чітко здійснювати моніторинг відповідних протоколів якості та відповідності власних продуктів, щоб задовольнити вимоги споживачів. Такі заходи дозволять забезпечити прозорість ринку крафтової продукції, а відповідна інформація для споживачів (наприклад, маркування походження) покращить здійснення моніторингу відповідності за якісними та автентичними вимогами.

Важливим етапом є дослідження каналів дистрибуції крафтових харчових продуктів. Крафтовому товаровиробнику слід вибирати такі канали реалізації, які б надавали можливість встановлювати справедливі реалізаційні ціни. Така стратегія полягає у виборі того каналу, який мінімізує розбіжність між цінами виробника та споживчими цінами на визначеній довжині каналу. У цьому напрямку пропонуються такі нові інструменти: канали прямого маркетингу: електронні магазини, фермерський ринок; агротуризм і гастрономія; співпраця для зміцнення місцевих і регіональних продовольчих систем; «їжа з обличчям фермера» і інші [3, с. 1298].

Важливим етапом є дослідження каналів дистрибуції крафтових харчових продуктів, оскільки ефективний вибір каналів реалізації безпосередньо впливає на рівень прибутковості та конкурентоспроможність виробника. Крафтовому товаровиробнику слід орієнтуватися на такі канали збуту, які не тільки забезпечують стабільний попит, а й дозволяють встановлювати справедливі ціни, що відповідають якості та унікальності продукції. Вибір оптимального каналу реалізації має ґрунтуватися на принципі мінімізації розбіжності між цінами виробника та кінцевими споживчими цінами, що дозволяє уникати значних націнок посередників і забезпечувати прозорість ціноутворення.

У цьому контексті пропонуються інноваційні підходи до дистрибуції крафтових харчових продуктів, які сприяють розвитку прямих відносин між

виробником та споживачем, розширенню ринкових можливостей та зменшенню залежності від традиційних рітейлерів. Одним із таких напрямів є розвиток каналів прямого маркетингу, зокрема електронних магазинів, маркетплейсів та продажу через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram), що дозволяє виробнику безпосередньо взаємодіяти зі споживачем, уникати витрат на посередників та забезпечувати контроль над ціноутворенням. Важливим інструментом є також фермерські ринки та ярмарки, які дають змогу продавати продукцію безпосередньо кінцевому споживачу, підвищуючи рівень довіри та створюючи можливості для демонстрації автентичності товару.

Перспективним напрямом є агротуризм і гастрономічні заходи, які дозволяють споживачам особисто познайомитися з процесом виробництва, продегустувати продукцію та сформувати емоційний зв'язок із брендом. Такі ініціативи можуть включати екскурсії на ферми, гастрономічні фестивалі, майстер-класи та дегустаційні тури, що не лише сприяють популяризації крафтової продукції, а й підвищують її додану вартість. Додатковим напрямом є співпраця з місцевими ресторанами, крамницями органічної продукції та гастро-барами, що спеціалізуються на ексклюзивних продуктах. Такий формат дозволяє інтегрувати крафтову продукцію у сегмент високої кухні, формуючи її як преміальний продукт із унікальною історією.

Особливої уваги заслуговує концепція «їжа з обличчям фермера», яка акцентує на персоніфікації виробника, підкреслюючи унікальність кожного товару та його походження. Реалізація цієї стратегії передбачає активне використання *storytelling* у маркетингових кампаніях, застосування QR-кодів на упаковці, що ведуть на сторінки виробника, де можна ознайомитися з процесом виробництва, історією бренду та особистими цінностями виробника. Додатково ефективними є кооперативні моделі збуту, що передбачають співпрацю кількох виробників для створення спільних торговельних платформ або організацію спільних дистрибуційних каналів.

Такий підхід дозволяє оптимізувати логістику, зменшити витрати та збільшити охоплення ринку, сприяючи формуванню міцної регіональної продовольчої системи.

Більш детально інструменти маркетингу для виробників крафтової продукції узагальнено та охарактеризовано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Інструменти маркетингу для виробників крафтової продукції АПК

Ідентифікація цільового ринку	Необхідно визначити цільовий ринок, враховуючи такі фактори, як місце розташування, демографія та споживчі тенденції. Після визначення цільового ринку виробники можуть пристосувати свої маркетингові зусилля до задоволення конкретних потреб своєї цільової аудиторії.
Позиціонування продукту	Товари повинні бути правильно позиціоновані, щоб вони стали привабливими для цільового ринку. Ціннісна пропозиція продукту та унікальні їх переваги повинні бути висвітлені при розробці маркетингових стратегій.
Контент-маркетинг	Надаючи цінний контент через блоги, офіційні документи та соціальні мережі, виробники крафтових продуктів можуть утвердитися як лідери думок у своїй ніші.
Маркетинг у соціальних мережах	Виробники крафтової продукції можуть використовувати платформи соціальних медіа для її просування та зв'язку зі своїм цільовим сегментом ринку. Соціальні мережі пропонують можливість спілкуватися з клієнтами та задовольняти їхні вподобання.
Електронний маркетинг	За допомогою цільових кампаній електронною поштою виробники крафтової продукції можуть інформувати клієнтів про свої продукти, акції та асортимент.
Виставки та супутні заходи	Відвідування торгових виставок і заходів може допомогти виробникам бути в курсі галузевих тенденцій і спілкуватися з потенційними клієнтами.
Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізуючи свій веб-сайт і його вміст для пошукових систем, виробники можуть збільшити свою видимість в Інтернеті та залучити більше трафіку на свою електронну сторінку.
Реклама з оплатою за клік (PPC).	Реклама з оплатою за клік (PPC) є ще одним інструментом, який виробники можуть використовувати для збільшення своєї видимості в Інтернеті. Встановлюючи ставки на відповідні ключові слова,

	виробники можуть показувати свої оголошення потенційним клієнтам, які шукають певні крафтові продукти, наприклад, в залежності від своїх смакових уподобань.
Інфлюенс-маркетинг	Інфлюенсерський маркетинг – це нова тенденція в сільськогосподарській галузі. Виробники можуть використовувати силу впливових осіб для просування своїх продуктів і збільшувати власну цільову аудиторію.
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Використовуючи спеціалізоване програмне забезпечення, виробники крафтової продукції можуть відстежувати взаємодію з клієнтами, аналізувати їх поведінку та пристосовувати свої маркетингові зусилля до задоволення їх уподобань.

Джерело: складено автором на основі [5, 10, 11]

Серед іншого є два важливі аспекти маркетингу крафтової сільськогосподарської продукції. Перший стосується фізичного процесу постачання харчових продуктів від виробників до споживачів: основними етапами цього процесу є збір, пакування, транспортування, обробка, зберігання і, нарешті, роздрібний продаж крафтової сільськогосподарської продукції (рис. 3.2).

Другий аспект стосується ринкового механізму ціноутворення. Розуміючи механізм ціноутворення відповідно до закону попиту та пропозиції – виробники крафтових продуктів функціонують в сегменті з обмеженою кількістю покупців. Таким товаровиробникам важко вплинути на ціни, і вони часто просто приймають ціну, яку їм пропонують споживачі. Тобто, попит походить від кінцевих споживачів і може забезпечуватися посередниками. На попит кінцевого споживача впливають якість і ціна крафтової продукції.

Аналізуючи динаміку кривої виробничих витрат, виробники крафтових продуктів, у ситуації, при якій існує обмежена кількість виробленої продукції, не може досягти «дна» U-подібної середньої сукупної вартості. А тому він буде зобов'язаний пропонувати товар у «високому» ціновому сегменту. Стратегію «високої ціни» можна застосовувати лише у тому випадку, коли споживачі бачать, що крафтовий продукт значно кращий за

інші продукти, пропоновані конкурентами на ринку, а тому готові платити більше за більш високу якість чи унікальність такої продукції [10, с. 55-60].



Рис. 3.2. Маркетингові інструменти стратегічного розвитку виробників крафтової продукції АПК

Джерело: побудовано автором на основі [9, с. 96-112; 10, с. 55]

При використанні стратегії «низьких цін» виробнику крафтових продуктів потрібен більший оборот, щоб створити «життєздатний» валовий дохід. При такій стратегії чим більше товарообіг, тобто більше партій

продукції, тим буде нижчою її середня собівартість. Ефективність стратегії «низьких цін» залежить від співпраці усіх учасників розподілу крафтових продуктів: виробників крафтових продуктів, посередників, торгових мереж, роздрібних торговців, клієнтів [10, с. 61-63].

Взаємодія між зацікавленими сторонами агропродовольчого ланцюга може мати форму або вертикальної, або горизонтальної інтеграції.

Вертикальна інтеграція – це процес, у якому кілька етапів виробництва та/або розповсюдження крафтового продукту контролюються одним товаровиробником чи організацією з метою посилення присутності її на ринку. Наприклад, виробники молока, виробники крафтового сиру, продовольчі магазини чи мережі, місцеві туроператори, місцеві кафе та ресторани можуть сформувати механізм вертикальної інтеграції, при якому існує можливість отримати більше контролю над отриманою доданою вартістю крафтового продукту та збільшення прибутку кожного учасника [6].

Горизонтальна інтеграція – означає стратегію збільшення частки ринку шляхом поглинання подібного товаровиробника. Це поглинання/злиття/викуп можна здійснити в тому самому регіоні чи території, щоб збільшити ринкове охоплення [6].

Сьогодні крафтові сільськогосподарські виробництва все частіше стають туристичними об'єктами. Наприклад, відпочинок на фермі став дуже популярним для жителів найближчих міст Західної України. Сім'ї з дітьми мають можливість разом відпочити, бачити сам виробничий процес, а також можливість купити обрані крафтові продукти. Місцева влада намагається сприяти розвитку агротуризму шляхом об'єднання методів прямого маркетингу, таких як «їжа з обличчям фермера», а також забезпечення можливості продажу місцевими товаровиробниками власної харчової продукції. Місцеві громади через ініціативи агротуризму працюють над розширенням існуючого бізнесу, створенням нових фестивалів та інших культурних заходів, а також пов'язувати все це на регіональному рівні, щоб

залучити максимальну кількість відвідувачів та «брендувати» власну громаду та її продукцію.

Вимоги ринку крафтових продуктів досить різноманітні і постійно зростають. Найважливішими проблемами, які повинен вирішити виробник крафтової харчової продукції, є гігієна та безпека таких харчових продуктів, їх харчова цінність, а також супутні вимоги споживачів. Окрім того, споживачі все частіше звертають увагу на внесок сільського господарства в стійкість, зміну клімату, продовольчу безпеку та розвиток, біорізноманіття, тощо. Тому все більше і більше споживачів купують продукти органічного землеробства, обираючи при цьому виробників, які запровадили контроль за екологічними процесами у власному виробничому циклі, створюючи відчуття більшої соціальної відповідальності.

Як головний землекористувач, сільське господарство є ключовим фактором територіального розвитку громад, ландшафтів і цінних екосистем. При цьому іменно споживачі крафтових сільськогосподарських продуктів зі зростаючим наявним доходом вимагають смаку, традицій і автентичності в їжі. Отже, сучасні виробники крафтової продукції мають реальну можливість забезпечити власний сталий розвиток, залучаючи все більше клієнтів як споживачів власної продукції – доставляючи саме те, що вони хочуть отримати, чітко позиціонуючи свою продукцію на ринку.

Використання сучасних інноваційних маркетингових стратегій зосереджено на зміцненні ідентичності продукту, посиленні позиції виробників крафтових продуктів, щоб додана вартість залишалася та розподілялася головним чином у місцевій громаді та надавала додаткові можливості для мобілізації внутрішніх ресурсів і забезпечення розвитку. Виробник крафтових продуктів на сьогодні обов'язково повинен знати, наскільки сильним є його бренд і яким чином потенційні споживачі зможуть знайти його продукцію. Якщо ж доступ до об'єктивних якостей його продукції обмежений, він як виробник, повинен переконатися, що зовнішній

вигляд продукту створений оптимальним чином і позитивно сприймається покупцем.

Підсумовуючи, інструменти маркетингу відіграють вирішальну роль у стратегічному розвитку крафтового сільськогосподарського виробництва. Ефективні маркетингові стратегії можуть підвищити довіру споживачів до крафтової сільськогосподарської продукції, сприяти збуту та створити позитивний імідж для виробників. Однак ефективність маркетингових інструментів залежить від типу продукту та цільової групи споживачів, і виробники крафтової сільськогосподарської продукції повинні подолати низку викликів, щоб реалізувати ефективні маркетингові стратегії. Інвестуючи в маркетинговий досвід і ресурси, проводячи дослідження ринку та співпрацюючи з іншими виробниками, крафтові сільськогосподарські виробники можуть створити сильну маркетингову присутність і забезпечити довгострокову стійкість власного бізнесу.

Висновки до розділу 3

1. Доведено, що ефективне позиціонування крафтової продукції вимагає урахування локальної автентичності та «національної відповідальності», що підвищує впізнаваність бренду та формує довгострокову лояльність споживачів. Встановлено, що стратегія позиціонування повинна базуватися на унікальності сировини, традиційних методах виробництва та відповідності принципам сталого розвитку. Виявлено, що споживачі надають перевагу продукції з чіткою ідентифікацією походження, підтвердженою географічним маркуванням та сертифікацією. Запропоновано використовувати маркетингові технології персоніфікації продукту, *storytelling* і цифрові платформи для комунікації зі споживачами з метою підвищення довіри та зміцнення ринкових позицій крафтових виробників.

2. Доведено, що вдосконалення маркетингової політики виробників крафтових продуктів потребує комплексного підходу, який включає

узгодження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Встановлено, що для забезпечення конкурентоспроможності крафтової продукції необхідно впроваджувати стратегічне маркетингове планування на основі аналізу ринкового середовища та поведінки споживачів. Виявлено, що виробники, які використовують концепцію преміального ціноутворення та обґрунтованої цінової стратегії, досягають вищого рівня рентабельності та зміцнюють свій бренд. Запропоновано розширення маркетингового інструментарію через цифрові аналітичні платформи, CRM-системи та технології штучного інтелекту для персоналізації маркетингових комунікацій.

3. Доведено, що вибір ефективних каналів дистрибуції є ключовим чинником забезпечення справедливого ціноутворення та розширення ринкової присутності крафтової продукції. Встановлено, що найбільш перспективними каналами збуту для малих виробників є електронна комерція, маркетплейси, фермерські ринки, агротуризм та співпраця з локальними магазинами і ресторанами. Виявлено, що пряма взаємодія з кінцевими споживачами через соціальні мережі, персоналізовані пропозиції та програми лояльності сприяє збільшенню обсягів продажів та формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Запропоновано впровадження багатоканальної дистрибуційної стратегії, що поєднує традиційні та цифрові канали, дозволяючи мінімізувати залежність від посередників та зберігати контроль над ціноутворенням.

4. Доведено, що використання «зеленого брендингу» та сталого маркетингу дозволяє крафтовим виробникам не лише покращити екологічні показники власного виробництва, а й зміцнити конкурентні переваги на ринку. Встановлено, що споживачі все більше надають перевагу товарам, виробленим з використанням екологічних технологій, біопакування та сталих сировинних ресурсів. Виявлено, що ефективна маркетингова стратегія повинна акцентувати увагу на екологічній відповідальності бренду та впровадженні механізмів прозорості виробництва. Запропоновано

використовувати сертифікаційні стандарти, маркування еко-продукції та комунікацію сталих цінностей через соціальні платформи, що підвищує рівень довіри та лояльності споживачів.

5. Доведено, що маркетингові інструменти стратегічного розвитку крафтового виробництва повинні включати інноваційні підходи до аналізу ринку, гнучке ціноутворення та ефективну взаємодію із зацікавленими сторонами. Встановлено, що кооперативні бізнес-моделі та горизонтальна інтеграція між локальними виробниками дозволяють оптимізувати логістичні витрати, збільшити охоплення ринку та підвищити конкурентоспроможність малих крафтових підприємств. Виявлено, що створення регіональних продовольчих кластерів та використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) сприяє покращенню маркетингових процесів та підвищенню ефективності бізнес-моделі. Запропоновано впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на основі аналітики великих даних (Big Data) та персоналізації клієнтського досвіду, що дозволяє підвищити рівень залученості споживачів та розширити потенційні ринкові ніші.

6. Доведено, що розвиток маркетингових стратегій для крафтового виробництва має базуватися на дослідженні поведінки споживачів та трендів у галузі. Встановлено, що сучасний споживач орієнтується не лише на якість продукту, а й на його соціальну, екологічну та культурну цінність, що формує нові підходи до комунікації бренду. Виявлено, що крафтові виробники, які застосовують інструменти інфлюенс-маркетингу, інтерактивного контенту та омніканальних продажів, отримують значно вищий рівень залученості аудиторії та підвищують рівень довіри до власного бренду. Запропоновано активне використання цифрових маркетингових технологій, включаючи SEO-оптимізацію, платну рекламу, таргетовані кампанії та програмне забезпечення для аналізу споживчих даних, що дозволяє персоналізувати пропозиції та ефективно адаптувати маркетингові стратегії під вимоги ринку.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано, що крафтове виробництво аграрної продукції є перспективним напрямом розвитку сільського господарства, орієнтованим на виробництво високоякісної продукції з унікальними смаковими та ароматичними властивостями. Розвиток технологій у цьому секторі дозволяє виробникам удосконалювати якість продукції та задовольняти зростаючий попит споживачів. Крім того, крафтове виробництво сприяє підвищенню рівня зайнятості в сільській місцевості та розвитку місцевого підприємництва, що є важливим чинником регіонального економічного розвитку. Враховуючи зростаючий інтерес до органічної та автентичної продукції, крафтові виробники можуть отримати конкурентні переваги за рахунок створення унікальних товарів, що відповідають сучасним споживчим запитам. Окрім цього, пошук нових нішевих ринків та встановлення партнерських зв'язків із закладами HoReCa можуть сприяти подальшій диверсифікації аграрного сектору. Крім економічних вигод, крафтове виробництво формує культурну та гастрономічну ідентичність регіонів, підсилюючи туристичну привабливість місцевих громад.

2. Визначено необхідність розробки чітких критеріїв класифікації крафтової продукції, що враховували б як технологічні, так і соціально-економічні аспекти. Відсутність єдиного підходу до термінів "craft" і "artisanal" ускладнює ідентифікацію продукції та створює невизначеність у нормативному регулюванні галузі. Запропоновано визначення "крафтової сільськогосподарської продукції" як категорії агропродовольчого виробництва, що поєднує якісні, технологічні та ринкові характеристики продукції з високою доданою вартістю, регіональною ідентичністю та відповідністю принципам сталого розвитку. Визначення правових та сертифікаційних норм для таких продуктів може сприяти кращій інтеграції національного ринку в міжнародну систему торгівлі та посилити конкурентоспроможність української продукції на глобальному рівні. Крім

того, розробка офіційних стандартів дозволить уникнути підробок та сприятиме створенню справедливих умов для всіх учасників ринку.

3. Досліджено вплив сучасних маркетингових інструментів на розвиток крафтового виробництва. Встановлено, що для зміцнення ринкових позицій виробникам необхідно використовувати комплексний підхід, що включає цифровий маркетинг, партнерства з ресторанами та іншими підприємствами, оптимізацію упаковки та брендування. Доведено, що ефективне позиціонування продукції на ринку сприяє зростанню довіри споживачів та забезпечує довгострокову стійкість бізнесу. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ та спеціалізованих маркетплейсів дозволяє значно розширити аудиторію споживачів, що є особливо важливим для невеликих виробників. Крім того, ефективна комунікація зі споживачами через контент-маркетинг, розповіді про історію бренду та залучення до процесу виробництва сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Впровадження інтерактивних інструментів, таких як віртуальні тури на виробництві або персоналізовані рекомендації продуктів, дозволяє значно підвищити рівень взаємодії зі споживачами.

4. Доведено, що маркетингові стратегії відіграють ключову роль у просуванні крафтової продукції на ринку. Визначено, що ефективне позиціонування продукції передбачає орієнтацію на конкретні сегменти ринку, розробку впізнаваного бренду, використання сучасних цифрових маркетингових каналів та соціальних мереж. Застосування таких інструментів, як диференціація продуктів, брендування, співпраця з місцевими закладами та прямий маркетинг, сприяє збільшенню ринкової присутності малих виробників і підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Впровадження системи лояльності, участь у спеціалізованих виставках та використання методів колаборації з відомими брендами дозволяє значно підвищити видимість продукції та залучити нових споживачів. Додатково, важливим є формування довіри через сертифікацію продукції та відкриту комунікацію щодо методів її виробництва.

5. Виявлено основні виклики та перспективи розвитку ринку крафтової продукції в Україні. Серед ключових проблем виділено питання гігієни та безпеки харчових продуктів, їхньої харчової цінності, а також відповідності очікуванням споживачів щодо екологічності, сталого виробництва та соціальної відповідальності. Виявлено, що підвищений інтерес до органічних продуктів та екологічних аспектів виробництва створює додаткові можливості для розвитку цього сегмента. Водночас необхідність адаптації до вимог міжнародних стандартів якості, таких як НАССР та органічна сертифікація, є важливим фактором для подальшої експансії української крафтової продукції на зовнішні ринки. Також, споживачі очікують прозорості виробничого процесу, що створює додатковий виклик для виробників, які прагнуть відповідати цим стандартам.

6. Проведено аналіз структури виробництва крафтової продукції в Україні, що показав її високу регіональну диференціацію. Встановлено, що найбільшу частку займають крафтові сири (27,45%), вино (16,99%), м'ясні вироби (10,46%) та медова продукція (9,80%). Крім того, дослідження продемонструвало нерівномірний розподіл виробництва за регіонами, де лідерами є Київська (13,1%), Закарпатська (10,5%) та Одеська (8,5%) області. Найменші обсяги виробництва спостерігаються у Вінницькій, Запорізькій, Рівненській та Сумській областях. Аналіз також вказує на можливості розвитку кластерного підходу у виробництві та збуті продукції, що дозволить малим підприємствам об'єднувати ресурси та виходити на ширші ринки. Використання таких моделей дозволяє зменшити витрати на логістику та маркетинг, підвищуючи ефективність бізнесу.

7. Виявлено значний потенціал розвитку крафтового виробництва на основі використання сільськогосподарської сировини, що виробляється господарствами населення. Визначено, що найбільше виробництво молочної продукції, м'яса та меду зосереджене у Хмельницькій, Тернопільській, Львівській, Київській та Закарпатській областях. Водночас виробництво плодів, ягід та винограду для подальшої переробки в крафтові продукти є

найрозвиненішим у Чернівецькій, Одеській та Вінницькій областях. Підвищення кооперації між виробниками, створення локальних кооперативів та розширення виробничих потужностей сприятиме збільшенню частки крафтової продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Список літератури

1. Автентичні смаки Івано-Франківщини. Гастрономічний путівник. URL:<https://www.if.gov.ua/storage/app/sites/24/documentu-2021/gastronomichniy-putivnik-if.pdf>. (дата звернення: 10.03.2023)
2. Алонсо А.Д., Норткот Дж. Дослідження участі фермерів у діяльності з доданою вартістю. 2013, 115, pp.1407- 1427. URL: [doi/10.1108/BFJ-04-2011-0104](https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2011-0104) (дата звернення: 07.03.2023).
3. Антонченко М.Ю., Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В. Товарна інноваційна політика. Київ : КНЕУ, 2010. 391 с.
4. Данніков О. В. Вдосконалення процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування. *Формування ринкової економіки*, 2014, Вип. 32. С. 91–103.
5. Данько Ю.І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макрорівнів / Данько Ю.І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf/
6. Данько Ю.І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макрорівнів / Данько Ю.І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf/
7. Данько Ю.І., Жмайлов В.М., Блюмська-Данько К.В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 48-55.
8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
9. Десятилетие семейных фермерских хозяйств организации объединенных наций 2019-2028. Глобальный план действий. URL: <http://www.fao.org / 3/ ca4672ru/ ca4672ru.pdf> (дата звернення: 11.03.2023)

10. Дудчик О.Ю., Яренчак М.В., Бабінян Л.Н. Роль малого та середнього бізнесу в економіці України. *Економіка та управління підприємствами*, № 6(74), 2019. С. 65-70.
11. Євростат. Статистика сільського, лісового та рибного господарства-2018. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/ks-fk-18-001> (дата звернення: 07.03.2023).
12. Загорулько В. М., Шевченко А. В., Борисенко О. С. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ : НАУ, 2015. 356 с.
13. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
14. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
15. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
16. Ірина Глотова. Minecraft для фермера: абетка розвитку дрібнооптового виробництва харчів. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/minesraft-dla-fermera-abetka-rozvitku-dribnooptovogo-virobnictva-harciv> (дата звернення: 11.03.2023)
17. Кларк Дж. Підприємництво та диверсифікація на англійських фермах: Визначення характеристик підприємницької діяльності та зміни процесів. *Entrep. Reg. Dev.* 2009, 21, pp. 213-236. URL: [doi/abs/10.1080/08985620802261559](https://doi.org/10.1080/08985620802261559) (дата звернення: 08.03.2023).
18. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*, №2, 2018. URL: www.economy.nauka.com.ua (дата звернення: 06.03.2023)
19. Криковцева Н. О., Сакісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 183 с.

20. Криковцева Н. О., Сакісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 183 с.
21. Медвідь В. Ю. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно логічних схемах і таблицях) : навч. посіб. / В. Ю. Медвідь, Ю. І. Данько, І. І. Коблянська. - Суми : СНАУ, 2020. - 220 с.
22. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*, 2018, №5. С. 48-54
23. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.
24. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.
25. Органік в Україні. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini> (дата звернення: 10.03.2023)
26. Органічне виробництво в Україні [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичний портал АПК України. 2020. URL : <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-irobnictvo/organichnevirobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення: 07.03.2023)
27. Органічне виробництво в Україні. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichnevirobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення: 07.03.2023)
28. Осадчук І. В., Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток крафтового органічного сімейного фермерства – шлях до подолання безробіття на селі. *Ефективна економіка*, №4, 2020. URL: www.economy.nauka.com.ua (дата звернення: 06.03.2023)
29. Opendatabot web platform. (n.d.). Retrieved from <https://opendatabot.ua>.
30. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами. *Товари і ринки*, 2011, №1. С. 49-59.
31. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами. *Товари і ринки*, 2011, №1. С. 49-59.

32. Пайн Б.Д.; Гілмор, Д.Х. Економіка досвіду. Гарвардська бізнес-преса : Кембридж, Массачусетс, США, 2011; ISBN 978-1-4221- 6197-5.
33. Паксон Г. Життя сиру, 1-е вид.; Видавництво Каліфорнійського університету : Берклі, Каліфорнія, США, 2013; ISBN 978-0- 520-27018-3.
34. Парій Л. В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016, №11. С. 176–181.
35. Парій Л. В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016, №11. С. 176–181.
36. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. *БІЗНЕСІНФОРМ* № 3, 2016. С. 291-296.
37. Погоріла Л. М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання. *БізнесІнформ*. 2017.№2. С. 30–34.
38. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с
39. Семко Т., Іваніщева О. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*, Vol.7, No. 3/2019. Pp.92-94.
40. Служба економічних досліджень USDA. Фермери-початківці та віковий розподіл фермерів. URL: <https://www.ers.usda.gov/topics/farm-economy/beginning-disadvantaged-farmers/beginning-farmers-and-age-distribution-of-farmers/> (дата звернення: 07.03.2023).
41. Фермери виготовляють унікальні сири з лавандою, м'ятою, з кавовою скоринкою, липою та вином. URL: <https://greenpost.ua/news/fermery-vygotovlyayut-unikalni-syry-z-lavandoyu-m-yatoyu-z-kavovoyu-skorynkoju-lyroyu-ta-vynom-foto-i29049> (дата звернення: 10.03.2023)
42. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ : НАУ, 2022. 68 с.

43. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.
44. Allen P. Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2010, 3, pp. 295–308.
45. Allen P., Hinrichs C. Buying into «buy local»: Agendas and assumptions of U.S.local food initiatives. 2007.
46. Alvic, P., & Adler, T. A. (2023). *Craft: An American History*. *Journal of Appalachian Studies*. <https://doi.org/10.5406/23288612.29.2.08>
47. Arbolino, R., Carlucci, F., De Simone, L., Ioppolo, G., & Yigitcanlar, T. (2018). The policy diffusion of environmental performance in the European countries. *Ecological Indicators*, 89, 130–138. doi: 10.1016/j.ecolind.2018.01.062.
48. Arroyo, C.G., Knollenberg, W., Barbieri, C. (2021). Inputs and outputs of craft beverage tourism: The Destination Resources Acceleration Framework. *Annals of Tourism Research*, 86. doi: 10.1016/j.annals.2020.103102.
49. Authentic tastes of Ivano-Frankivsk region. A gastronomic guide. (2021). Retrieved from <https://www.if.gov.ua/storage/app/sites/24/documentu-2021/gastronomichniy-putivnik-if.pdf>.
50. Babajanc, O. (2021). Craft winemaking - time is running out. The issue needs to be addressed urgently. *AgroONE*, 65. Retrieved from <https://www.agroone.info/publication/kraftove-vinorobstvo-chas-vzhe-splivaiepitannja-potrebuie-terminovogo-virishennja/>.
51. Belber, B. G., & Duman, D. (2023). Sürdürülebilir Turizmde Geleneksel El Sanatları Ürünlerinin Rolü ve Önemi: Hatay İlinde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 31–48. doi: 10.26677/TR1010.2023.1195
52. Berg, M. (2014). Skill, craft and histories of industrialisation in Europe and Asia. *Transactions of the Royal Historical Society*, 24, 127-148. <https://doi.org/10.1017/S0080440114000061>

53. Berjani, D. (2022). Craft reconfiguration: Rediscovering traditional craft despite modernizing forces. [*Conference Proceedings*], 2022(1). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2022.13839abstract>
54. Berta, O. G. (2023). Culture or commerce? Craft as an ambiguous construction between culture and economy. *Journal of Cultural Economy*, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/17530350.2023.2229335>
55. Bessiere, J., Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93, 14, 3420-3425. doi: 10.1002/jsfa.6284.
56. Blanco-Penedo, I., Sjöström, K., Jones, P., Krieger, M., Duval, J., van Soest, F., Sundrum, A., Emanuelson, U. (2019). Structural characteristics of organic dairy farms in four European countries and their association with the implementation of animal health plans. *Agricultural Systems*, 173, 244-253. doi: 10.1016/j.agsy.2019.03.008.
57. Bozhko, N., Tyshhenko, V., Pasichnyj, V., Klymenko, V. (2020). Prospects for craft production of combined meat products. Retrieved from <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8426/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%20%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf>.
58. Brown C., Miller S. The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 2008, vol. 90, Issue 5, pp. 1296-1302.
59. Carolan, M. (2017). More-than-active food citizens: a longitudinal and comparative study of alternative and conventional eaters. *Rural Sociology*, 82(2), 197-225. doi: 10.1111/ruso.12120.

60. Cavalcante, R. L. da S. (2023). Design and craftsmanship: An analysis of the role of designers in transforming artisanal practices. [*Unpublished Manuscript*]. <https://doi.org/10.53660/clm-2296-23r27>
61. Chambers, T. (2024). Globalities and temporalities of artisanship. [*Book Chapter*], 168-178. <https://doi.org/10.4324/9781351031028-16>
62. Chauhan, M. S. (2022). Navigating ‘modernization’ in craft: Artisan-designers in Gujarat, India. *International Journal of Fashion Studies*, 9(2), 299-316. https://doi.org/10.1386/infos_00073_1
63. Cipollaro, M., Fabbrizzi, S., Sottini, V.A., Fabbri, B. and Menghini, S. (2021). Linking Sustainability, Embeddedness and Marketing Strategies: A Study on the Craft Beer Sector in Italy. *Sustainability*, 13, 19. doi: 10.3390/su131910903.
64. Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Palgrave Communications*, 9(1), 1-9.
65. Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-9.
66. Danko, Y., Halynska, A., Blyumska-Danko, K., & Orel, V. (2021). Peculiarities of the development of winery enterprises under uncertain economic conditions in Ukraine. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 21(3).
67. de Ponti, T., Rijk, B., K. van Ittersum, M. (2012). The crop yield gap between organic and conventional agriculture. *Agricultural Systems*, 108, 1-9. doi: 10.1016/j.agsy.2011.12.004.
68. Deconinck, K. and Swinnen, J. (2021), The Size of Terroir: A Theoretical Note on Economics and Politics of Geographical Indications. *J Agric Econ*, 72, 321-328. doi: 10.1111/1477-9552.12407.

69. Denysenko, M.P., Melnyk, A.O., Zinoruk, L.V. (2019). Branding as a factor of increasing the efficiency of the enterprise. *Effective economy*, 11. doi: 10.32702/2307-2105-2019.11.11.
70. Dhar, B. K., Chawla, U., & Mulchandani, D. (2024). Sustainable craft culture: Socio-cultural drivers and economic impact on sustainable development. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.3282>
71. Ehmer, J. (2001). Artisans and Guilds, History of. [Book Chapter], pp. 816-821. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/02706-6>
72. Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, 79(2), 98–110. doi: 10.1509/jm.14.0018.
73. Gobattoni, F., Pelorosso, R., Leone, A., Ripa, M.N. (2015). Sustainable rural development: The role of traditional activities in Central Italy. *Land Use Policy*, 48, 412-427. doi: 10.1016/j.landusepol.2015.06.013.
74. Gray, M. (2014). Labor and the locavore: The making of a comprehensive food ethic. *Univ of California Press*.
75. Holloway L., Maye D., Kneafsy M. *Constructing Alternative Food Geographies: Representation and Practice*. Oxford : Elsevier Press.
76. Hristo Katrandjiev. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*.2018. №1.C. 71–82.
77. Kalinichenko, L.L. (2022). Problems of craft activity development in Ukraine. *Economics: time realities*, 5(63), 26-33. doi: 10.15276/ETR.05.2022.3. doi: 10.5281/zenodo.7492913.
78. Kanungo, P., Sethi, N., Biswal, P. (2021). Socio-economic condition, welfare schemes, and occupational structure of 'pattachitra' artisans in Odisha, India. *Creative Industries Journal*, 14:1, 81-106. doi: 10.1080/17510694.2020.1775029.
79. Karakula, Ö. (2019). The Effects of Tourism on Traditional Craftsmanship for The Sustainable Development of Historic Environments.

European Journal of Sustainable Development, 8, 4, 380-390. doi: 10.14207/ejsd.2019.v8n5p380.

80. Keller, C. (2024). Between craft and industry: Archaeological research on Rhenish pottery production of the late 18th to early 20th century. *Internet Archaeology*. <https://doi.org/10.11141/ia.66.8>

81. Klein, J. A. (2022). Practitioners' Knowledge. [Book Chapter], 184-200. <https://doi.org/10.1017/9781108333108.012>

82. Kolodjzhna, V. (2023). Marketing analysis of the domestic market of craft agricultural products. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 1(93), 22-27. doi: 10.32845/bsnau.2023.1.5.

83. Krasnorutsky, O. (2023). Branding and craft technologies of agricultural enterprises: a strategic aspect. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 2, 19-24. doi: 10.31891/2307-5740-2023-316-2-3.

84. Law of Ukraine No. 2740-VIII-VR "On the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products". (2019, June). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19>.

85. Liu, F., & Xu, H. (2024). Craft making: Traditional and creative trajectories in Jingdezhen, China. *Asia Pacific Viewpoint*. <https://doi.org/10.1111/apv.12407>

86. Maharshi, K., & Bishnoi, N. (2024). A study on the socio-economic development of Western Rajasthan's craft artisans. *Journal of Business Management and Information Systems*, 11(1), 75-

86. <https://doi.org/10.48001/jbmis.1101007>

87. Marius Bulearca, Daniel Tamarjan. Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 2018. №2. C. 238-244.

88. Morais, L. (2022). Craft, Rural Revitalization, and Transnationalism Preliminary Findings Concerning Three Case Studies in Shimane, Shizuoka, and Tochigi, Japan. doi: 10.5117/9789048557820/ICAS.2022.055

89. Nyfeler, J. (2024). Social systems of flexible production: Organizational conditions for the resurgence of craft. *Journal of Organizational Sociology*, 0(0). <https://doi.org/10.1515/joso-2023-0029>
90. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
91. Osadchuk, I., Bolila, S., Kyrychenko, N. (2020). The development of craft organic family farming as a direction for overcoming rural unemployment. *Effective economy*, 4. doi: 10.32702/2307-2105-2020.4.61.
92. Pépin, A., Morel, K., M.G. van der Werf. (2021). Conventionalised vs. agroecological practices on organic vegetable farms: Investigating the influence of farm structure in a bifurcation perspective. *Agricultural Systems*. doi: 10.1016/j.agsy.2021.103129.
93. Pfahl, E. L. (2024). Building inclusive culture through tradition, craft and emerging technologies. [Book Chapter], 135-152. <https://doi.org/10.4324/9781003508076-12>
94. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley, 2016. 208 c.
95. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey : Wiley, 2016. 208 c.
96. Pop, C., Scripnic, E., & Lăpușneanu, D. M. (2017). Analysis of the implementation of quality schemes of food products in the European union. *Lucrări Științifice-Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară, Seria Zootehnie*, 67, 114-118. Retrieved from https://www.uaiasi.ro/firaa/Pdf/Pdf_Vol_67/Cecilia_Pop.pdf
97. Prados-Peña, M.B., Gálvez-Sánchez, F.J., García-López, A. (2023). Moving toward sustainable development: Social, economic and environmental value as antecedents of purchase intention in the sustainable crafts sector. doi: 10.1002/sd.2567
98. Radic, I., Carrà, G., & Peri, I. (2015). Potential for European small-scale producers of olive oil in the market based on consumers' preferences.

Calitatea, 16(S1), 187. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/282712689_Potential_for_european_small-scale_producers_of_olive_oil_in_the_market_based_on_consumers'_preferences

99. Ramanathan, R., Dhakshinamoorthi, J., & Kamal, M. A. (2024).

Vernacular heritage and craft traditions: The case of handcrafted Athangudi tiles in Chettinad, India. *ISVS e-Journal*, 11(6), 22-38. <https://doi.org/10.61275/isvsej-2024-11-06-02>

100. Rondi, E., Magrelli, V., Debellis, F., & De Massis, A. (2024). The evolution of craft work in the strategic development of a family enterprise. *Strategic Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.1002/sej.1503>

101. Sánchez-Medina, P.S., Díaz-Pichardo, R., Bautista-Cruz, A. *et al.* (2015). Environmental Compliance and Economic and Environmental Performance: Evidence from Handicrafts Small Businesses in Mexico. *J Bus Ethics* 126, 381–393. doi: 10.1007/s10551-013-1945-2.

102. Saunders C., Barber A., Taylor G. Food Miles-comparative energy missions performance of New-Zealand's agriculture industry. *Lincoln University Press*, 2006.

103. Sehnem, S., Piekas, A., Dal Magro, C.B., Fabris, J., Leite, A., (2020). Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts. *Journal of Cleaner Production*, 266. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.121695.

104. Semko, T., Ivanishheva, O. (2019). Analysis of the current state of craft cheese production in Ukraine with elements of HACCP. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*, 7, 3, 92–94. Retrieved from <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26205.pdf>.

105. Seyfang G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 2006, vol. 22, Issue 4, pp. 383-395.

106. Shafi, M., Szopik-Depczyńska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Depczyński, R., & Ioppolo, G. (2022). Innovation in traditional handicraft

companies towards sustainable development. A systematic literature review. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589–1621. doi: 10.3846/tede.2022.17085.

107. Sikorska, W. (2024). The artistry of tradition: A comparative analysis of craft heritage protection in Europe and Japan. *Gdańskie Studia Azji Wschodniej*(25), 60-74. <https://doi.org/10.4467/23538724gs.24.004.19865>

108. Strashynsjka, L.V. (2019). Current trends in the domestic beer market. Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31767/1/01.07.20-17.pdf>.

109. Viganò, F., England, L., & Comunian, R. (2023). Connecting craft, design and the wood industry in South Tyrol: From clusters to creative ecosystem. *Journal of Rural Studies*, 104, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103149>

110. Walia, M., Datt, S., & Brar, T. (2024). Comparative analysis of design thinking process and traditional craft practices of Rajasthan. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.989>

111. Weiler, A.M. (2022). Seeing the workers for the trees: exalted and devalued manual labour in the Pacific Northwest craft cider industry. *Agric Hum*, 39, 65–78. doi: 10.1007/s10460-021-10226-w.

112. Zhan, X., Walker, S., Hernandez-Pardo, R., & Evans, M. (2017). Craft and sustainability: Potential for design intervention in crafts in the Yangtze River Delta, China. *The Design Journal*, 20(sup1), 2919-2934. doi: 10.1080/14606925.2017.1352802.