

**Красноручський Олексій Олександрович**,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту  
ім. проф. Л.І. Михайлової, Сумський  
національний аграрний університет

**Krasnorutskyy Oleksiy**,  
Doctor of Economic Sciences,  
Professor,  
Sumy National Agrarian University,  
<https://orcid.org/0000-0001-6439-7922>

## ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ КРАФТОВОГО ПРОДУКТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### EFFECTIVE USE OF THE CRAFT PRODUCT BRAND OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

Красноручський О. О.

Krasnorutskyy O.

Ефективне використання бренду крафтового продукту аграрного підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 2. С. 10 – 15.

Effective use of the craft product brand of the agricultural enterprise. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 2, pp. 10 – 15.

*Крафтове підприємництво створює сприятливі передумови для розвитку ефективної конкуренції на локальному ринку, а його гнучкість надає можливість вирішити комплекс господарських і соціальних завдань. Специфіка крафту має враховуватися при формуванні бренду продукту агровиробника. Метою дослідження є визначення сучасного стану та складових ефективного використання бренду крафтового продукту аграрного підприємства. За результатами проведеного дослідження сформований перелік заходів підвищення ефективного використання бренду крафтового продукту аграрного підприємства, серед яких вагоме місце відведено впровадженню унікальної крафтової технології та контролю якості. Також визначено послідовність дій з управління брендом виробника крафтового продукту аграрного підприємства, до якої увійшли наступні підсистеми: планування бренду, його розробки, використання та оцінки ефективності бренду. Проаналізовані основні фактори впливу на бренд аграрного підприємства-виробника крафтового продукту з урахуванням сучасних тенденцій та викликів.*

**Ключові слова:** брендинг, ефективність використання бренду, крафтова технологія, крафтовий продукт, аграрне підприємство.

*Craft entrepreneurship creates favorable conditions for the development of effective competition in the local market, and its flexibility provides an opportunity to solve a complex of economic and social tasks. The distinctive feature of craft activity is the formation of a strong emotional connection between the consumer and the product. It is this specificity of craft that must be considered when forming the brand of the agricultural producer's product. The purpose of the study is to determine the current state and components of effective use of the craft product brand of the agricultural enterprise. According to the results of the research, it was concluded that entrepreneurship related to craft technologies is relevant for agricultural producers of Ukraine, because it allows solving problems with unemployment and investment attractiveness of territories. The list of measures to increase the effective use of the craft product brand of the agricultural enterprise has been created, among which a significant place is given to the introduction of unique craft technology and quality control. The sequence of actions for managing the brand of the manufacturer of the craft product of the agricultural enterprise was also determined, which included the following subsystems: brand planning, its development, use and evaluation of the brand's effectiveness. The main factors that influence the brand of an agricultural enterprise producing a craft product were analyzed, considering the trends and challenges in this field of activity. The effective use of branding gives the manufacturer of craft products the opportunity to justify future decisions based on facts from their own history, as well as to optimize the process of their adoption based on the result. For this purpose, agricultural enterprises need to develop special indicators, i.e., such measurable parameters for evaluating the effectiveness of brand-oriented business actions, which are relevant in modern conditions. Only a comprehensive system of significant indicators can ensure such a process, which provides the possibility of a comprehensive assessment of the effectiveness of the branding measures of the manufacturer of craft products.*

**Keywords:** branding, brand effectiveness, craft technology, craft product, agricultural enterprise.

## Вступ

Крафтове виробництво являє собою особливий сектор креативної індустрії, без якого сьогодні суттєво ускладнюється створення багатовимірної виробничої структури, стабільного та задовільного соціально-економічного середовища. Крафтове підприємництво створює сприятливі передумови для розвитку ефективної конкуренції на локальному ринку, а його гнучкість надає можливість вирішити комплекс господарських і соціальних завдань: від більш повного насичення ринку і задоволення населення якісними товарами та послугами, вирішення питань зайнятості, збереження і розповсюдження національно культурних та сімейних традицій до переходу від споживання до творення. Відмітною ознакою Крафтової діяльності в агросфері є формування сильного емоційного зв'язку між споживачем та продуктом, а отже і його

---

виробником. Саме така специфіка крафту має враховуватися при формуванні бренду продукту українського агровиробника.

В сучасних умовах ситуація зі створенням ефективного бренду є проблемною з тих причин, що найближчим часом в Україні зберігається високий рівень невизначеності бізнес-середовища через наявну військову агресію. Тому підняті питання є вкрай важливими і актуальними, оскільки крафтове підприємництво, перед усім, є формою самозайнятості в агросфері, а також є дієвим шляхом розвитку культури споживання екологічного, якісного, унікального продукту вітчизняних виробників, що сприяє в підсумку розвитку територій. Тож крафтова діяльність стає потужним драйвером економічного розвитку окремих територій і місцем утворення доданої вартості з точки зору бюджетного процесу.

Дослідженню сучасного стану крафтового виробництва та аграрних підприємств в Україні присвячені публікації багатьох науковців, зокрема таких, як: Д. Басюк, О. Іваніщева, Т. Семко, І. Соловйов, Г. Поліщук, Л. Калініченко, А. Ковбаса, О. Кульчицька, В. Сапіга, Г. Студінська, Г. Фесенко, Т. Царьова, Г. Швіндіна та ін. Проте, залишається ще велика кількість проблемних питань методичного та практичного характеру, які потребують істотного аналізу, зокрема тих, що стосуються оцінювання ефективності бренду крафтової продукції. В їх коло входять визначення перспектив розвитку крафтової діяльності в Україні в сучасних умовах та, особливо у повоєнний період, як альтернативи малого підприємництва. Такий контекст підтверджує актуальність та своєчасність якісного та кількісного оцінювання бренду аграрним підприємством, виробником крафтової продукції, щодо здатності його сформуватися в позитивному вимірі та створювати суттєві конкурентні переваги на тривалий період часу.

#### **Визначення мети та цілей дослідження**

Метою дослідження є визначення сучасного стану та складових ефективного використання бренду крафтового продукту аграрного підприємства.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Останнім часом представники бізнесу все активніше обговорюють питання ефективного використання бренду як додаткового джерела капіталізації та посилення ринкових позицій. Для малого підприємництва, яке часто пов'язує себе з роботою в ніші на місцевому ринку, питання бренду набуває особливого значення. А що він означає для крафтовика, розберемо в даному дослідженні. В останні роки поняття «крафт» все частіше зустрічається у харчовому бізнесі. Але це надто вузько для такого унікального напряму бізнесу. Крафтове – це таке виробництво невеликої кількості відмінного від існуючого продукту на малих потужностях. Процес виробництва можна умовно поділити на такі етапи: пошук неповторної ідеї, облаштування приміщення, виготовлення продукту та реалізація кінцевому споживачу на локальному ринку. Звісно, найширший розвиток малий бізнес з крафтовою продукцією набув у продовольчому секторі.

Якщо це таке гарне діло, то чому ж воно розвивається не так швидко і не так завзято? Бо існує черга проблем, з якими зіштовхуються локальні (малі) виробники. Перш за все слід зауважити, що в Україні поки немає чіткої, законодавчо закріпленої класифікації, яке виробництво можна вважати крафтовим, а яке – ні.

До проблемних питань на певних етапах становлення бізнесу, що виникають під час діяльності крафтових виробників, слід віднести:

- необізнаність щодо розуміння поняття крафтового виробництва та крафтових продуктів;
- єдиний підхід та вимоги до видачі експлуатаційного дозволу на діяльність великих та малих потужностей;
- єдині вимоги до лабораторного контролю продукції;
- обмежені ресурси та нерівноправність умов існування на ринку локальних виробників та великих корпорацій;
- маркування харчових продуктів,
- недостатньо представлені програми навчання для виробників крафтової продукції.

Існуючі проблеми обмежують, а іноді й унеможливають подальше існування на ринку продуктів власного виробництва за авторськими технологіями та унікальними властивостями, на які попит споживачів швидко зростає.

Якщо обрана ідея крафтового продукту виявилася життєздатною, то далі спостерігається етап поступового росту. І це теж складний етап, оскільки найменші помилки можуть призвести

до втрати клієнтів та, звісно, збитковості бізнесу. Для малого виробника, який фактично зосереджений на одному типі продукту, це означатиме крах бізнесу. Тож вже на цьому етапі слід розробляти ефективний брендинг, орієнтований на перспективу.

За умови зростання виробництва підприємства мають постійно здійснювати пошук шляхів оптимізації витрат та зусиль, які допоможуть розширити ринки збуту крафтової продукції. Реалізація торгових марок та брендів полегшує вибір споживача і гарантує його якість. В свою чергу крафтовим виробникам це допомагає сформувати довгостроковий зв'язок між споживачем і брендом, таким чином займати вигідне позиціонування на ринку. Переважна більшість підприємств у своєму товарному портфелі мають багато торгових марок, однак не всі наважуються з них розвинути бренд. Або трапляється інша ситуація, коли підприємець намагається зробити брендом все, що він виготовляє, що теж є шляхом в нікуди та приречене на провал та вигоряння керівника. Причина в тому, що багато хто з практиків не розрізняє поняття «торгова марка» і «бренд». Бренд – це та торгова марка, яка міцно закріплена іміджем. Щоб підняти свою продукцію до рангу «бренду», продукт повинен пройти певний шлях, на якому необхідно завоювати популярність та встановити лояльність у споживачів.

Сьогодні багато крафтових виробників обирають ідею, спираючись на традиції та патріотичні настрої. І це дуже гарний старт з маркетингової точки зору. Але є один важливий момент щодо брендингу, оскільки починає стосуватися такого бізнесу «національний бренд», який містить в собі наступні складові: імідж країни, національна ідентичність та бренд-ідентичність. Імідж країни дозволяє презентувати державу та продукти, виготовлені її виробниками, на міжнародній конкурентній арені. Бренд-ідентичність являє собою асоціативний ряд національної ідентичності, яка далі поширюється за допомогою розвитку самого бренду. Створений національний бренд створює ряд позитивних вигод як для споживачів, так і для виробників. Споживачу це спрощує вибір крафтового продукту серед товарів-аналогів. При повторній покупці у споживача виникатимуть позитивні асоціації, які в подальшому переростуть у лояльність бренду. Крафтовим виробникам відкриваються нові ринки реалізації товарів, з'являються гарантії ефективної роботи з партнерами, забезпечуються можливості та мотиви інвестувати в майбутнє та стійкий емоційний зв'язок з покупцем.

На основі узагальнення рекомендацій, наведених у науковій літературі [1, 2, 7], встановлено, що серед заходів підвищення ефективного використання бренду крафтового продукту аграрного підприємства можуть бути:

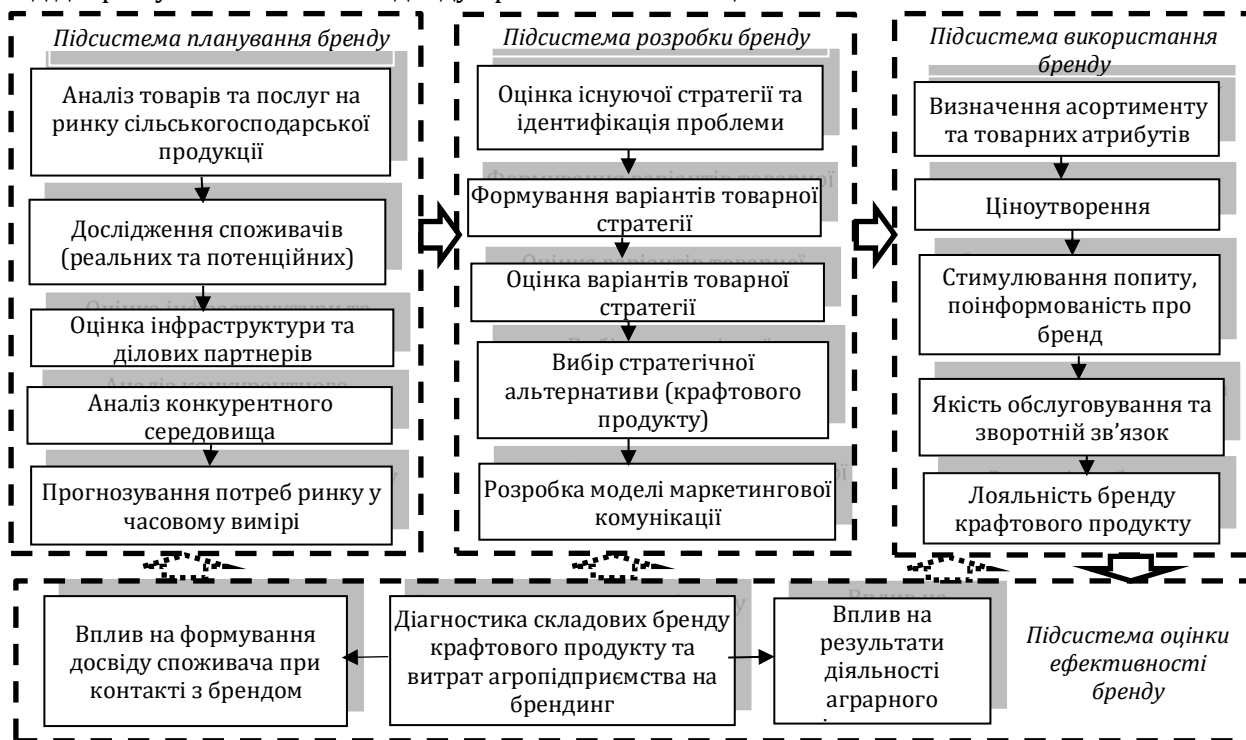
- налагоджений контроль якості сировини на вході та всіх етапах її використання, зокрема упакування;
- впровадження унікальної (інноваційної) технології виробництва продукту;
- комплексний підхід до управління збутом крафтового продукту на основі маркетингового підходу з урахуванням специфіки локального ринку, зокрема закордонного;
- чітко визначена позиція щодо браку, порушення домовленостей. В ідеалі працювати без цього, але це не завжди можливо, особливо в умовах воєнного стану;
- вибудова постійної «захопливої комунікації» [1], куди входить робота з цільовою аудиторією на фестивалях, сторінці в Instagram чи Facebook. Позитивним для формування та підтримки бренду може стати технологія сторітелінгу. Перевагою, як правило, становиться прозорість виробництва, відвідування (чи організація) заходів (обговорення перспектив, пошук партнерства, ярмарки крафтової продукції, зокрема в приміщенні великий ритейлерів);
- соціальна відповідальність (екологічність сировини, екоупаковка, патріотичні заходи, цінності, ефективне поводження з відходами тощо). Основним чинником успіху буде встановлення тривалих відносин з підприємством, яке буде купувати відходи в якості сировини для своєї діяльності, або самостійне вирішення цього питання. Є приклади, коли приватні переробні консервні підприємства використовують відходи овочів та фруктів у якості компосту.

Досягти ефективності бренду можна тільки за певних зусиль, які мають бути чітко виважені та вибудовані в часі. Послідовність дій щодо управління брендом виробника крафтового продукту аграрного підприємства зображено на рис. 1.

Спираючись на візуалізацію, представлену на рис. 1, послідовність дій з управління брендом виробника крафтового продукту аграрного підприємства можна укрупнено визначити через чотири підсистеми:

1) Підсистема планування бренду є найважливішим етапом управління брендом крафтового продукту, особливо для новоствореного аграрного підприємства, оскільки саме від

правильності визначення можливостей, які обумовлюють потенційний попит та логістику, буде залежати доцільність підприємницької діяльності та її довговічність. Найбільші помилки на цьому етапі пов'язані з переоцінкою цінності крафтового продукту та системою цілей підприємства. Для полегшення контролю досягнення планових показників вже на цьому етапі слід дотримуватися SMART-підходу при встановленні цілей.



**Рис. 1. Послідовність дій з управління брендом виробника крафтового продукту аграрного підприємства**

*Складено автором на основі узагальнення [2, 3, 4, 5, 6]*

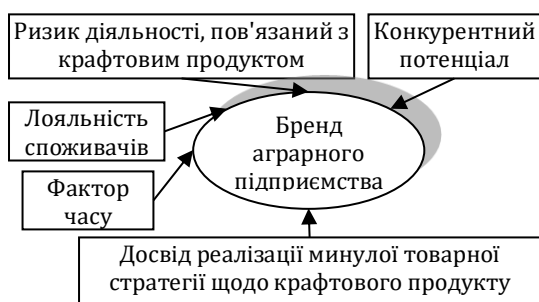
2) Підсистема розробки бренду тісно вплітається в процеси формування загальної стратегії розвитку та обґрунтування вибору товарної стратегії. Більш складним цей процес виявиться в агропідприємств, у яких в наявності не один крафтовий продукт, або окрім крафтового є ще інші пропозиції товарів та послуг. В таких випадках треба виходити зі збалансованості товарного портфелю виробника та доцільності саме конкретний крафтовий продукт робити основою його бренду. Ухвалення рішення буде базуватися на висновках про рентабельність та динаміку ринкової частки крафтового продукту.

3) Підсистема використання бренду включається в роботу після проходження попередніх етапів. Для брендового продукту обирається цінова політика, маркетингові технології залежно від так званих «точок контакту» (за термінологією С. Девіса і М. Данна), які ґрунтуються на якісному зворотному зв'язку з метою досягнення лояльності бренду крафтового продукту [4; 5]. При цьому автори, які будують у своїх дослідженнях систему ефективності бренду за такою ж теорією контактного брендингу, вказують на те, що розподіл точок контакту на зазначені групи (реклама, програма лояльності, вед-сайт, торговий персонал, система оплати рахунків тощо) є досить умовним, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш, ніж в одній групі одночасно, а отже і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців крафтового продукту. В результаті ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, набутий покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження, отримане покупцем на одному з рівнів точок контакту з брендом, не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що матиме місце також на іншому рівні.

4) Підсистема оцінки ефективності бренду – остання в послідовності дій з управління брендом, але з практичної точки зору найважча. Вона розглядається з огляду на формування досвіду споживача при контакті з брендом, а також вплив бренду на результати діяльності аграрного підприємства в цілому.

Оцінка ефективності брендингу дає виробнику крафтової продукції можливість ухвалювати у майбутньому рішення, засновані на фактах з власної історії, а також оптимізувати сам процес їх прийняття. З метою більш якісного контролю успішності проведення заходів щодо брендингу необхідно розробити спеціальні індикатори (метрики), тобто такі вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованого бізнесу, які є релевантними в сучасних умовах господарювання. При цьому простого вимірювання індикаторів і ухвалення рішень на основі їх набору вже недостатньо. Це має бути цілісна система значущих показників, що забезпечує можливість всебічної оцінки ефективності заходів брендингу агропідприємства з наступним перманентним зворотнім зв'язком і можливістю коригування своїх дій на будь-якому етапі управління брендом залежно від результатів такої оцінки.

Ускладнення процесу прийняття управлінського рішення відбувається з тієї причини, що на стратегічний вибір, здійснюваний керівниками аграрних підприємств, впливають різноманітні фактори, основні з яких наведені на рис. 2 (складено автором).



**Рис. 2. Основні фактори впливу на бренд аграрного підприємства-виробника крафтового продукту**

товару, розмір ставки дисконту, яка, зокрема, залежить від інфляції. Ступінь впливу таких чинників коригуватиме умови для реалізації конкурентного потенціалу виробника.

Слід погодитися з думкою [7, с. 369], що для підприємства процес розробки та управління брендом є основою створення довгострокових конкурентних переваг. Тож для крафтового виробника цей момент є принциповим, оскільки весь бізнес буде будуватися на їх основі та мати прямий вплив ефективності бренду на результати підприємницької діяльності в цілому.

Варто зазначити також значення фактору часу, який враховуватиме тригери розвитку даного виду бізнесу в сучасних умовах, тривалість планового періоду, закладеного в бізнес-план, змінюваність стадій життєвого циклу галузі та самого крафтового

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що підприємництво, пов'язане з крафтовими технологіями, є актуальним для агровиробників України й дозволяє вирішити проблеми з безробіттям та інвестиційною привабливістю територій. Також визначено послідовність дій з управління брендом виробника крафтового продукту аграрного підприємства, до якої увійшли наступні підсистеми: планування бренду, його розробка, використання та оцінка ефективності бренду.

Були проаналізовані основні фактори, які чинять вплив на бренд аграрного підприємства-виробника крафтового продукту, з урахуванням тенденцій та викликів у цій сфері діяльності.

Ефективне використання брендингу дає виробнику крафтової продукції можливість обґрунтовувати у майбутньому рішення, засновані на фактах з власної історії, а також оптимізувати сам процес їх прийняття, виходячи з результату. З цією метою агропідприємствам необхідно розробити спеціальні індикатори, тобто такі вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованого бізнесу, які є релевантними в сучасних умовах. Забезпечити такий процес здатна тільки цілісна система значущих показників, що забезпечує можливість всебічної оцінки ефективності заходів брендингу виробника крафтової продукції.

### **Список літератури**

1. П'ять напрямків майбутнього їжі і 4 майстрині SheFarms – як розвивається українське крафтове виробництво. Агро-портал «Seeds». URL: <https://www.seeds.org.ua/5-napryamkiv-majbutnogo-izhi-i-4-majstrini-shefarms-yak-rozvivayetsya-ukrainske-kraftove-virobnictvo/>
2. Ковбаса О. М. Місце аграрного підприємництва в розвитку територіальних громад. Інфраструктура ринку. Випуск 66. 2022. С. 116-120. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-21>
3. Соловійов І.О., Вальтер А.О. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економічні науки*. 2015. №92. С. 277-283.
4. Студінська Г.Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 22. Частина 2. 2017. С. 32-38.

5. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу // Ефективна економіка. № 5. 2022. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=4511>
6. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.200](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200)
7. Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
8. Осадчук І.В., Кириченко Н.В., Боліла С.Ю. Теоретичні аспекти розвитку крафтового органічного сімейного фермерства як напрям інноваційної діяльності вітчизняних сімейних фермерських господарств. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Випуск 2/2020. С. 143-149 (Index Copernicus). DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.27>

## References

1. P'iat' napriamkiv majbutn'oho izhi i 4 majstryni SheFarms – iak rozvyvaiet'sia ukrains'ke kraftove vyrobnytstvo. Agro-portal «Seeds». [Five directions of the future of food and 4 SheFarms craftsmen - how Ukrainian craft production is developing. Agro-portal "Seeds"]. Available at: <https://www.seeds.org.ua/5-napryamkiv-majbutnogo-izhi-i-4-majstryni-shefarms-yak-rozvivayetsya-ukrainske-kraftove-virobnictvo/>
2. Kovbasa, O. M. (2022). «The place of agrarian entrepreneurship in the development of territorial communities». *Infrastruktura rynku*. Issue 66, pp. 116-120. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-21>
3. Solovjov, I.O., Val'ter, A.O. (2015). «Application of marketing brand technologies by enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine». *Tavrijs'kyj naukovyj visnyk*. №92, pp. 277-283.
4. Studins'ka, H.Ya. (2017). «Analysis of behavioral and combined methods of brand value assessment». *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*. Issue 22. Part 2, pp. 32-38.
5. Yatsyshyna, L. K. (2022). Metodolohiia otsinky efektyvnosti brendynhu. [Methodology for evaluating the effectiveness of branding]. *Efektyvna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). № 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=4511>
6. Fesenko, H. O. (2021). Hastroturyzm iak aktual'nyj trend suchasnoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini. [Gastrotourism as a current trend in the modern development of tourism in Ukraine]. *Efektyvna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). № 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.200](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200)
7. Kovin'ko, O. M., Ohol', D. V., Shevchenko, N. O. (2017). «Brand management in the marketing activity management system of the enterprise». *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*. Issue 20, pp. 368-372.
8. Osadchuk, I.V., Kyrychenko, N.V., Bolila, S.Yu. (2020). «Theoretical aspects of the development of craft organic family farming as a direction of innovative activity of domestic family farms.». *Naukovyj ekonomichnyj zhurnal «Інтелект KhKhI»*. Issue 2/, pp. 143-149 (Index Copernicus). DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.27>

Стаття надійшла до редакції 15.02.2023 р.