

УДК 005.21:631.1.027:631.11

DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2023-6-2>

Данько Ю.І.

доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет

Колодяжна В.О.

аспірант,
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ АПК

У статті розглянуто питання застосування маркетингових інструментів стратегічного розвитку виробництва крафтової продукції АПК. Визначено основні впливові фактори на розвиток сільськогосподарського товаровиробництва, а також на функціонування малих сільськогосподарських товаровиробників. Визначено основні ринкові тенденції, які впливають на ефективність функціонування виробників крафтових продуктів в галузі АПК. Охарактеризовано основні аспекти брендингу крафтової сільськогосподарської продукції чи харчових продуктів. Обґрунтовано доцільність закріплення права інтелектуальної власності на унікальні характеристики крафтового продукту та його бренду. Визначено канали дистрибуції крафтових харчових продуктів. Узагальнено інструменти маркетингу для виробників крафтової продукції, у т.ч. і маркетингові інструменти стратегічного розвитку виробників крафтової продукції АПК. Досліджено ринкові механізми ціноутворення на крафтові харчові продукти. Охарактеризовано взаємодію між зацікавленими сторонами агропродовольчого ланцюга у формі вертикальної та горизонтальної інтеграції. Охарактеризовано можливість використання крафтового сільськогосподарського виробництва у якості туристичного об'єкту. Визначено роль місцевої влади у напрямку сприяння розвитку агротуризму шляхом об'єднання методів прямого маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, маркетингові інструменти, стратегічний розвиток, крафтова продукція, брендинг, ціноутворення, інтеграція, аграрний сектор, агротуризм.

Danko Yurii, Kolodiazna Viktoriia

Sumy National Agrarian University

MARKETING TOOLS OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF MANUFACTURING OF CRAFT PRODUCTS OF THE AGRICULTURE

The article deals with the application of marketing tools for the strategic development of the production of handicraft products of the agro-industrial complex. The main factors influencing the development of agricultural production and the functioning of small agricultural producers are identified. The main market trends that affect the efficiency of the functioning of craft producers in the agro-industrial complex are defined. The key aspects of branding craft agricultural products or food products are described. The appropriateness of securing intellectual property rights for the unique characteristics of a craft product and its brand is substantiated. The distribution channels for craft food products are outlined. The marketing tools for producers of craft products, including marketing tools for the strategic development of producers of craft products of the agro-industrial complex, are generalised. The market mechanisms of pricing for craft food products are investigated. The interaction between the actors of the agri-food chain in the form of vertical and horizontal integration is described. The possibility of using craft agricultural production as a tourist attraction is characterised. The role of local authorities in promoting the development of agritourism by combining direct marketing methods is defined.

Keywords: marketing, marketing policy, marketing tools, strategic development, craft products, branding, pricing, integration, agricultural sector, agritourism.

Постановка проблеми. 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 переважній більшості виробляються за традиційними підходами до виробництва, можуть символізувати унікальні історичні реалії відповідних територій. При такому становіщі для виробників крафтових сільськогосподарських продуктів маркетингові інструменти відіграють важливу роль у досягненні стратегічних цілей, надають змогу забезпечити їх конкурентоспроможність на обраному сегменті ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інструментів маркетингу та ефективності їх використання здійснюються такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як: С.М. Ілляшенко,

Ю.С. Шипуліна [8], Н.О. Криковцева, Л.Г. Сакісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова [9], М.А. Окландер, О.П. Чукурна [10], Г.В. П'ятницька [11], Л.В. Парій [12], Р. Kottler, Н. Kartajaya [5] Питанням розвитку агропродовольчих ринків, в тому числі ринків крафтових харчових продуктів, та їх функціонування присвятили свої праці: Л.В. Парій [14], Р. Allen [1], С. Hinrichs [2], С. Brown, S. Miller [3], L. Holloway, D. Maye, M. Kneafsy [4], С. Saunders, A. Barber, G. Taylor [6], G. Seyfang [7].

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

Постановка завдання. Основна мета цього дослідження полягає в дослідженні основних аспектів, націлених на застосування маркетингових інструментів стратегічного розвитку виробництва крафтової продукції АПК, та їх практичного застосування, а також узагальнення інструментів маркетингу для виробників крафтової продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 ефективною 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 сіль-

ськогосподарських 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 наявність 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 споживачами 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].

Більш детально інструменти маркетингу для виробників крафтової продукції узагальнено та охарактеризовано в табл. 1.

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. 1).

Другий аспект стосується ринкового механізму ціноутворення. Розуміючи механізм ціноутворення від-

Таблиця 1

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 її 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	Інфлюенс-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 авторами на основі [5; 10; 11]

повідно 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].

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 прагнуть над розширенням існуючого бізнесу, створенням нових фестивалів та інших культурних заходів, а також пов'язувати все це на регіональному рівні, щоб



Рис. 1. Маркетингові інструменти стратегічного розвитку виробників крафтової продукції АПК

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

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

Висновки з проведеного дослідження. 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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Allen P. Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2010. Vol. 3. P. 295–308.
2. Allen P., Hinrichs C. Buying into «buy local»: Agendas and assumptions of U.S.local food initiatives. 2007.
3. 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. P. 1296–1302.
4. 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.
5. Holloway L., Maye D., Kneafsy M. *Constructing Alternative Food Geographies: Representation and Practice*. Oxford : Elsevier Press.
6. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : Wiley, 2016. 208 p.
7. Saunders C., Barber A., Taylor G. Food Miles-comparative energy missions performance of New-Zealand's agriculture industry. *Lincoln University Press*, 2006.
8. Seyfang G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*. 2006. Vol. 22, Issue 4. P. 383–395.
9. Данько Ю.І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макрорівнів. URL: http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf.
10. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
11. Криковцева Н.О., Сакісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 183 с.
12. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.
13. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 49–59.
14. Парій Л.В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 176–181.

REFERENCES

1. Allen P. (2010) Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. Vol. 3, pp. 295–308.
2. Allen P., Hinrichs C. (2007) Buying into «buy local»: Agendas and assumptions of U.S.local food initiatives.
3. Brown C., Miller S. (2008) The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 90, Issue 5, pp. 1296–1302.
4. 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.
5. Holloway L., Maye D., Kneafsy M. *Constructing Alternative Food Geographies: Representation and Practice*. Oxford : Elsevier Press.
6. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : Wiley, 208 p.
7. Saunders C., Barber A., Taylor G. (2006) Food Miles-comparative energy missions performance of New-Zealand's agriculture industry. *Lincoln University Press*.
8. Seyfang G. (2006) Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*. Vol. 22, Issue 4, pp. 383–395.
9. Danko Yu.I. Systemnist ta kompleksnist yak osnova ratsionalnogo ahrarnoho marketynhu mikro-, mezo- ta makrorivniv [Systematicity and complexity as the basis of rational agricultural marketing at the micro, meso, and macro levels]. Available at: http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf.
10. Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S. (2015) *Tovarna innovatsiina polityka: pidruchnyk* [Commodity innovation policy: a textbook]. Sumy: VTD «Universytetska knyha», 281 p.
11. Krykovtseva N.O., Sakisian L.H., Bilenkyi O.Iu., Kortielova N.V. (2012) *Marketynhova tovarna polityka: navch. posib.* [Marketing commodity policy]. Kyiv : Znannia, 183 p.
12. Oklander M.A., Chukurna O.P. (2017) *Marketynhova tsinova polityka: navch. posib.* [Marketing price policy]. Kyiv: «Tsentr uchbovoi literatury», 240 p.
13. Piatnytska H. (2011) *Prosvannia tovariv i torhovelnykh posluh zasobamy Internet-reklamy* [Promotion of goods and trade services by means of Internet advertising]. *Tovary i rynky*, vol. 1, pp. 49–59.
14. Parii L.V. (2016) *Stratohii prosvannia produktsii syru na ukrainskyi spozhyvchyi rynek* [Strategies for promoting cheese products to the Ukrainian consumer market]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 11, pp. 176–181.