

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-60](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-60)

УДК 339.138

Олексій КРАСНОРУЦЬКИЙ

Сумський національний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6439-7922>

Борис ЯЗЛЮК

Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0000-0002-2078-0644>

Ірина СТЕЦЕНКО

Західноукраїнський національний університет

ВПЛИВ БРЕНДУ КРАФТОВОГО ПРОДУКТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Крафтове виробництво являє собою особливий сектор підприємництва, що ґрунтується на креативних підходах та тісній взаємодії зі споживачем. Застосування інформаційних технологій дозволяє розширювати комунікації, змінює статус їх учасників, полегшує просторову взаємодію в мережі. Метою дослідження є визначення характеру впливу бренду крафтового продукту на ефективність аграрного підприємства в сучасних умовах цифровізації.

Визначено, що бізнес, пов'язаний з крафтовим продуктом, для агровиробників України має певні тригери розвитку та потреби, сформовані на ринку. В умовах цифровізації суттєво змінюються пріоритети та форми організації роботи з клієнтами, що слід враховувати при побудові стратегії брендингу крафтового виробника. Приділено увагу питанням щодо формування атрибутів бренду. Визначені проблемні моменти вибору назви підприємства та продукту як складової бренду. Проаналізована практика неймінгу крафтових агровиробників України. Обґрунтовані можливості та умови застосування цифрових інструментів в брендингу крафтової продукції аграрного підприємства, які залежать від мети комунікації та цифрових навичок виробника.

Ключові слова: брендинг, крафтовий продукт, бренд, аграрне підприємство, цифровий інструментарій, споживач.

Oleksiy KRASNORUTSKYY

Sumy National Agrarian University

Borys YAZLYUK, Iryna STETSENKO

West Ukrainian National University

THE INFLUENCE OF THE CRAFT PRODUCT BRAND ON THE EFFICIENCY OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Craft production is a special sector of entrepreneurship based on creative approaches and close interaction with the consumer. The trend of the development of handicrafts in the agricultural sphere has long been characteristic of Europe and of Ukraine. The use of information technologies allows to expand communications, changes the status of their participants, facilitates spatial interaction in the network. The purpose of the study is to determine the nature of the influence of the craft product brand on the efficiency of the agricultural enterprise in modern conditions of digitalization.

It was determined that the business related to the craft product is not relevant for agricultural producers of Ukraine. It has certain development triggers and needs formed in the market. In the conditions of digitalization, the priorities and forms of organization of work with clients are changing significantly, which should be taken into account when building a branding strategy of a craft manufacturer. Attention is paid to issues related to the formation of brand attributes. In the conditions of digitalization, they include those objects that are included in the information field of the brand, and thanks to which the consumer pays attention, perceives the craft product and the space associated with it. The problem points of choosing the name of the company and the product as a component of the brand have been identified. The practice of naming craft agricultural producers of Ukraine was analyzed.

Reasoned opportunities and conditions for the use of digital tools in the branding of craft products of an agricultural enterprise, which depend on the purpose of communication and the digital skills of the producer. In modern conditions, a strong brand can perform the function of an airbag, although in crisis situations it will lose part of its value. It is extremely important to invest material and intellectual resources in the formation, development, and promotion of the brand at the very beginning of the craft business. Therefore, the influence of the craft product brand on the efficiency of the agricultural enterprise in the conditions of digitalization is increasing and becoming a prerequisite for success in the future.

Keywords: branding, craft product, brand, agricultural enterprise, digital tools, consumer.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Крафтове виробництво являє собою особливий сектор підприємництва, що ґрунтується на креативних підходах та тісній взаємодії зі споживачем. Тренд розвитку ремісництва в агросфері вже тривалий час характерний для Європи та, зокрема, для України. Спочатку ремесло позиціонувало себе як корисна справа, що відволікає від цифрових пристроїв, дає змогу від них переключитись, доторкнутись до чогось автентичного. Але підприємництво має комерціалізуватись за-для окупності та розширення присутності на ринку. Сьогодні крафт пов'язують з якістю, унікальністю, соціальною відповідальністю та наближенням до клієнта як місцевої компанії. З точки зору регіонального розвитку ремесла завжди могли

впливати на культуру, пізнаваність та поширення традицій. А отже в світі дії щодо крафтовиків орієнтовані на:

- 1) підтримку дрібних підприємств, орієнтованих на локальні ринки;
- 2) створення просторів для поєднання традиційні види діяльності з новими технологіями, методами та матеріалами;
- 3) організацію постійних або регулярних крафтових ярмарок і фестивалів для підтримки створених крафтовиками брендів;
- 4) формування освітніх послуг в сфері крафтових технологій та підприємництва.

Застосування інформаційних технологій дозволяє розширювати комунікаційні процеси, змінює статус їх учасників, полегшує просторову взаємодію в мережі. Отже, подальший розвиток цифрового суспільства стимулює вдосконалення способів і методів взаємодії в рамках соціально-економічних відносин, і це вже процес об'єктивний, що залежить від глобалізаційних змін.

В сучасних умовах крафтова діяльність стає потужним драйвером економічного розвитку окремих територій, посилення національного іміджу та місцем утворення робочих місць. Тож підняті практичні питання формування і підтримки бренду крафтового продукту та його стратегічного значення для ефективності аграрного підприємства в умовах цифровізації є своєчасними та актуальними.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженню сучасного стану крафтового виробництва в аграросфері в Україні присвячені публікації багатьох науковців, зокрема, таких, як: О. Іваніщева, Т. Семко, І. Соловійов, Л. Калініченко, А. Ковбаса, О. Кульчицька, В. Сапіга, Г. Студінська, Г. Фесенко, Т. Царьова та ін. Практичні аспекти розвитку підприємництва та його маркетингових комунікацій в умовах цифрових трансформацій знайшли відображення в роботах О. Братко, О. Гудзь, В. Пустотін, О. Марчук, К. Медведева, Л. Радкевич, І. Рябов, Т. Янковець та ін. Проте, залишається ще велика кількість проблемних питань методичного характеру, які потребують істотного пророблення, зокрема тих, що стосуються оцінювання ефективності бренду крафтової продукції аграрних підприємств. Водночас, подальшого дослідження потребують питання щодо практичного застосування інструментарію цифрового маркетингу у стратегії брендингу, а також особливостей прояву інноваційних технологій при створенні сприятливого іміджу бренду крафтового продукту для підвищення ефективності діяльності аграрного підприємства в сучасних умовах.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є визначення характеру впливу бренду крафтового продукту на ефективність аграрного підприємства в сучасних умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу

В сучасних умовах спостерігається суттєва зміна свідомості та стилю життя людей під впливом інформаційних та соціально-культурних факторів. Драйверами таких процесів, звісно, стають технологічні досягнення, які підштовхуються цінуванням часу та простору, безпековими ситуаціями (пандемія, війна) тощо. Вже для просування товару чи бренду недостатньо стає застосування класичних маркетингових інструментів (звичайна реклама, інструменти стимулювання збуту, агресивна конкуренція, мас-маркетинг тощо), оскільки вони так сильно не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять очікуваного ефекту. Як наголошують науковці [1, 2], маркетингова діяльність в цифровому світі будується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає планування маркетингових комунікацій, що потребує оцінки ролі кожного її елементу у стратегії просування, а також пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм аграрного підприємства на просування бренду. Брендінг у комунікативній діяльності українських крафтовиків залишається малодослідженим і рідко використовується у практичній діяльності територіальних громад у зв'язках з громадськістю як складової стратегії розвитку. Хоча багато з крафтовиків має не тільки галузеву, а й територіальну, культурну і патріотичну спрямованість в своїй комерційній політиці. Також побудова і просування успішного бренду крафтового продукту українського агровиробника набуває виняткового значення в умовах глобалізації та відкритого доступу до комерційних онлайн-ресурсів.

Залишається питання, чи в змозі крафтовий виробник реалізувати такий складний процес, особливо на етапі старту. Такі особливості крафту, як унікальність технології, орієнтація на локальний ринок та, як правило, велика ціна дещо ускладнюють повноцінне запровадження цифрового маркетингу. Але це є орієнтиром та метою. Іноді крафтовий виробник і залишається цінним для клієнта через свою безпосередню близькість та живе, безпосереднє спілкування. Цього вистачить для виживання, але для тривалого позиціонування необхідний якісний брендінг.

Також в науковій літературі наголошується, що сильні бренди вибудовуються з огляду на довгострокову перспективу [3, 4]. Вважаємо, що саме така настанова доречна для крафтового підприємця та його брендінгу, оскільки ім'я і репутація багатьох локальних виробників формувалися протягом десятиліть, особливо якщо це сімейний бізнес та рецептура, заснована на традиціях та родинних секретах.

В умовах цифровізації вплив бренду крафтового продукту на ефективність аграрного підприємства матиме певну специфіку. З одного боку, локальному виробнику слід активно брати участь у різноманітних заходах за-для інформування про себе, крафтовий продукт та його переваги; також спілкуватись в професійному середовищі з приводу технологій, пошуку партнерів, навчання та передачі досвіду. А з іншого, елементи електронної комерції та комунікації в соціальних мережах є необхідною частиною ведення бізнесу, який чітко слідує потребам сьогодення.

У зв'язку з цим уваги потребує питання щодо формування атрибутів бренду. В умовах цифровізації до них будемо відносити ті об'єкти, які входять в інформаційне поле бренду, завдяки яким споживач звертає увагу, сприймає крафтовий продукт та пов'язаний з ним простір, впізнає торгову марку тощо. Як відомо, споживачі сприймають бренди у вигляді сукупності сигналів (кольору, смаку, відчуття, ціни тощо). При цьому вони привласнюють інформативні вагові характеристики доступних для них сигналів. Тож при плануванні бренду слід досліджувати, у яких атрибутів висока інформативна цінність. Первинним сигналом, який сильніше цікавить клієнта (потенційного споживача) стає назва бренду. Саме вона може як сприяти його просуванню, так і навпаки, створити невідповідну репутацію у споживача чи відштовхнути від продукту. Асоціативні образи, викликані фонемою і підтримувані слоганом, дизайном і рекламою, безпосередньо впливають на бажання споживача придбати певний товар, скористатися послугою або відмовитися від таких. Назва стає важливою складовою частиною бренду, яка має бути тривалий час актуальною та незмінною. Будь-які її коригування викликать здивування, недовіру та купу запитань. Тож назва повинна бути точною і ємною, короткою, експресивною та такою, яка запам'ятовується та виокремлюється в цифровому просторі.

На практиці крафтові виробники застосовують такі способи неймінгу:

1. Традиційний неймінг – вибір назви відбувається за аналогією з уже існуючими на ринку. Прикладами є назви від імені засновника, характер магазину («Булочна», «Кав'ярня», «Хлібна лавка»).

2. Географічний неймінг користується високою популярністю. Назва, пов'язана з містом або територією, додає бренду ваги, патріотизму, викликає бажання підтримати місцевий крафтовий продукт («Українські явлені помідори», «Закарпатські ковбаси»). З такою назвою легко пов'язати і легенду бренду та весь сторітелінг.

3. Асоціативний неймінг – назва, побудована на асоціаціях, як правило, доступна і зрозуміла широкому колу споживачів. Така назва спрямована створювати яскраві враження, викликати у споживачів позитивні емоції, продемонструвати певний стиль і спосіб життя тощо («Гурманія», «Кухар'є», «Зоряне намисто», «Еко-край», «Все в меду», «Ендорфін»).

4. Описовий неймінг. Саме описові назви чітко передають сутність продукту, а отже орієнтовані на консервативне сприйняття базового продукту («Гуцульська овеча бриндзя», «Сировар», «Щедра околиця», «Олійниця»).

5. Складний неймінг – це такий спосіб створення назви, коли комбінуються 2-3 слова або перекладаються іноземні слова («Перша пекарня твого міста», «Kava Kavun», «GRIBLAN», «Sikera», «Targonі», «Your Jem»). Такі назви привертають увагу споживача своєю незвичністю та оригінальністю.

Якщо на меті крафтового виробника вихід на закордонний ринок, потрібно буде враховувати західні стандарти, співзвучність з місцевою мовою, колір надпису тощо. Тож слід дотримуватись таких основних принципів: легкість вимови; швидкість запам'ятовування; простота написання; доступність прочитання. Також слід погодитись з думкою Г. Немченко [5, С. 202], що в сучасних умовах безальтернативною умовою високої конкурентоспроможності готової продукції крафтових виробників в харчовій сфері є її екологічність та інноваційність, безпечність та доступність для споживачів.

У дослідженнях науковців різні складові бренда, що визначають стратегію брендингу, означені як атрибути і драйвери. Чіткого розмежування цих понять у теоретиків і практиків немає. Так, атрибутами як необхідними, суттєвими і невід'ємними властивостями бренда визначають особливості виробника, відмінні риси самого крафтового продукту, позиціонування його порівняно з конкурентами.

Драйверами організації і бренда визначають інструменти, які дозволяють розвивати стосунки виробника зі споживачами і підтримувати взаємодію, що приводить до укріплення бренду. Драйверами організації є місія, цінності, історія, драйверами бренду – принцип індивідуальності, асоціації, традиції, особлива мова та ін.

Декларуючи місію виробника як драйвер бренда, необхідно орієнтуватися на очікування співробітників і споживачів, адже вони мають усвідомлювати, що саме цей продукт допоможе їм задовільнити потреби, досягти мрії, формуючи таким чином корпоративну єдність та певну систему цінностей. Сприяють побудові такої єдності ділові правила крафтової спільноти, спільні традиції, ритуали, історії, легенди тощо.

У сучасному світі, що тяжіє до все більшої цифрової трансформації, межі практики застосування брендингу з використанням цифрового інструментарію постійно розширюються. Правильний вибір таких можливостей цифрового простору сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії, фокусу на цінності крафтового продукту, а також надасть можливість щодо стимулювання лояльності та пізнаваності бренду.

Слід зазначити, що для крафтовика цифровізація може зіграти вагому роль у формуванні та підтримці його бренду. Можливості та умови застосування цифрових інструментів в брендингу крафтової продукції аграрного підприємства проаналізовані у табл. 1 (складено автором на основі узагальнення [1, 2, 3, 4, 6]).

Таблиця 1

Особливості брендингу крафтової продукції аграрного підприємства в умовах цифровізації

Мета комунікації	Цільова аудиторія	Цифровий інструментарій	Передумов розвитку
Побудова комунікації	Потенційні та наявні споживачі	Сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, блог, чат-бот	Якісний контент, огляд крафтової продукції, історія (легенда), обговорення, сповіщення про заходи, запрошення, присутність на платформі інтернет-магазинів
Пізнаваність крафтового продукту, формування образу виробника, конверсія	Споживачі, які цікавляться аналогічним продуктом або постійні клієнти	Контекстна (тематична та пошукова) реклама, інтернет-листи, продуктивний стрім	Навички бізнес-аналітики, оптимізація пошуку, релевантні ключові слова, база даних клієнтів
Формування достовірного образу бренду, розширення кола постійних споживачів	Споживачі, обізнані про бренд	Онлайн-відгуки, оцінювання, відео-огляди розпакування, коментарі	Активна робота в соцмережах, встановлення довірливих контактів, спонукання до онлайн-комунікації через альтернативні канали
Лояльність бренду, конверсійні дії в майбутньому	Споживачі, обізнані про бренд	Опитування щодо задоволеності та програми лояльності в цифровому форматі. Комунікація через акаунти в соцмережах. Електронна комерція	Активність в соцмережах під акаунтами агровиробника, інформування про заходи (виставки, конкурси, ярмарок тощо); соціальна відповідальність; партнерські зв'язки в крафтовій спільноті; зручний сайт та оплата за товар

Як бачимо з наведеного, застосування цифрового інструментарію тільки посилює можливості агропідприємства до формування та забезпечення ефективності бренду крафтового продукту. Але слід докладати постійних зусиль за-для інформування та підтримку цікавості до відповідного продукту. В умовах розширення кількості користувачів мобільними пристроями цифрова комунікація набуває не тільки популярності з-за моди, а й є невід'ємною складовою забезпечення зручності, швидкості та безпечності зв'язку з клієнтом. Передумовами розвитку такої комунікації в цифровому форматі є аналітичні, цифрові навички самого виробника та бажання постійної самопрезентації і вдосконалення.

В роботі [6] наголошено на тому, що в процесі загострення галузевої конкуренції та під впливом швидкісних нових досягнень у системі Інтернет, спричинених глобальними трансформаціями, у роздрібній торгівлі формуються нові бізнес-моделі. Саме вони мають цікавити виробників крафтової продукції, оскільки підприємство може стати конкурентоспроможним, якщо його споживачі беруть участь в електронній торгівлі.

Оскільки крафт – це творчість та відповідальність, самому виробнику складно залишатись на одинці з величезними колом питань. Тож професійне середовище та бажання навчатись стануть драйверами успіху та розкрутки бренду. До речі, підтримка цього напрямку діяльності відбувається і на загальнодержавному рівні. ГО «Ремісничя Палата України» у партнерстві з бізнес-школою МІМ та діджитал-платформи WeCreate в 2020 р. створено школу Crafting Business Makers School, метою якої стало розкриття особистого та управлінського потенціалу ремісників, креативних творців з-для трансформації крафтової справи у конкурентоспроможний бізнес [7]. Також є безліч пропозицій про гранти на розвиток локального бізнесу, що спрямоване на відродження та повоєнний розвиток бізнесу в Україні.

Таким чином, за належного керування, бренд крафтового продукту відіграватиме важливу роль у стратегічному розвитку агровиробника, виступаючи суттєвою інвестицією у майбутнє, а також сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості регіону, в якому локалізується виробник. Також у сучасних умовах сильний бренд виконує функцію певного накопичувача, подушки безпеки, у кризових ситуаціях, хоча і втрачає при цьому частку вартості. Отже, вкрай важливо інвестувати матеріальні та інтелектуальні ресурси у формування, розвиток та просування бренду. Предметом дослідження в цій роботі не були фінансові та юридичні аспекти брендингу крафтового виробника, хоча вони обов'язково мають враховуватись у процесі брендингу, а отже стають перспективним питанням наступних публікацій. Так, реєстрація логотипа і бренду допоможе захищати права крафтовика на використання його атрибутів України і за кордоном, з юридичної точки зору можуть використовуватись при укладанні договорів та презентації проєктів, зокрема в цифровому просторі.

В період посилення тенденцій до цифровізації бізнесу особливо хочеться відзначити значущість фактору часу в процесі управління брендом крафтового продукту. Це не тільки тривалість планового періоду, закладеного в бізнес-план, життєвий цикл продукту та його термін зберігання, це не тільки знецінювання вкладених грошей від інфляції. В цифровому просторі інформація, з одного боку, залишає свій слід на досить тривалий період, це ж стосується ділової репутації та провалів, невдач. А, з іншого, – без

оновлення інформації в соціальних мережах, на сайті чи за відсутності іншої активності з боку клієнтів може згаснути інтерес до продукту або його виробника, особливо якщо продукція агровиробника не широкого вжитку. Тож цифрові технології потребують постійного моніторингу та дій, а клієнти – уваги та цікавого контенту. Ступінь впливу таких чинників коригуватиме умови для реалізації конкурентного потенціалу крафтовика в цілому, та результатів його діяльності в конкретно взятій період..

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що бізнес, пов'язаний з крафтовим продуктом, на сьогоднішній день є актуальним для агровиробників України. Він має певні тригери розвитку та потреби, сформовані на ринку. І ці позитивні тенденції присутні не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку. В умовах цифровізації суттєво змінюються пріоритети та форми організації роботи з клієнтами, що слід враховувати при побудові стратегії брендингу крафтового виробника.

Приділено увагу питанням щодо формування атрибутів бренду. В умовах цифровізації до них віднесено ті об'єкти, які входять в інформаційне поле бренду, і завдяки яким споживач звертає увагу, сприймає крафтовий продукт та пов'язаний з ним простір, впізнає торгову марку тощо. Визначені проблемні моменти вибору назви підприємства та продукту як складової бренду. Проаналізована практика неймінгу крафтових агровиробників України.

Обґрунтовані можливості та умови застосування цифрових інструментів в брендингу крафтової продукції аграрного підприємства, які залежать від мети комунікації та цифрових навичок підприємства. В сучасних умовах сильний бренд здатен виконувати функцію подушки безпеки, хоча у кризових ситуаціях і буде втрачати при цьому частку вартості. Тож вкрай важливо вже на старті крафтового бізнесу інвестувати матеріальні та інтелектуальні ресурси у формування, розвиток та просування бренду.

Література

1. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand: проблеми та перспективи // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 20. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf.
2. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій // SCIENTIA FRUCTUOSA. 2022. № 4. С. 72-83.
3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. 2018. № 17. С. 296-299.
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. Немченко Г. В. Розвиток підприємств харчової промисловості в умовах реформування аграрного сектору економіки: дис. ...док. філос.: спец. 076. Одеса, 2021. 265 с.
6. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках // *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289> DOI: [10.32702/2307-2105-2022.5.80](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80)
7. Бізнес-освіта для крафтових виробників: відбувся випуск першої CRAFTING BUSINESS MAKERS SCHOOL в Україні (02 березня 2021 р.)// Бізнес-школа MIM-KYIV. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/bznes-osvta-dlya-kraftovih-virobnikv-vdbuvsyia-vipusk-persho-crafting-business-makers-school-v-ukrain>
8. Колодяжна, В. (2023). МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КРАФТОВОЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ. Bulletin of Sumy National Agrarian University, (1 (93), 22-27. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2023.1.5>

References

1. Radkevych L. A. Rozvytok digital brand: problemy ta perspektyvy // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 2018. № 20. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf.
2. Yankovets T., Medvedieva K. Tsyfrovyyi brendynh pidpriemstva u kompleksy marketynhovykh komunikatsii // SCIENTIA FRUCTUOSA. 2022. № 4. S. 72-83.
3. Marchuk O. O. Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiyniy instrument upravlinnia. Ekonomika ta suspilstvo. 2018. № 17. S. 296-299.
4. Studinska H.Ia. Analiz povedinkovykh ta kombinovanykh metodiv otsinky vartosti brendu // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Vypusk 22. Chastyna 2. 2017. S. 32-38.
5. Nemchenko H. V. Rozvytok pidpriemstv kharchovoi promyslovosti v umovakh reformuvannia ahrarynoho sektoru ekonomiky: dys. ...dok. filos.: spets. 076. Odesa, 2021. 265 s.
6. Bratko O. S., Salamon I. R. Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh // *Efektivna ekonomika*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289> DOI: [10.32702/2307-2105-2022.5.80](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80)
7. Biznes-osvita dlia kraftovykh vyrobnykiv: vidbuvsia vypusk pershoi CRAFTING BUSINESS MAKERS SCHOOL v Ukraini (02 bereznia 2021 r.)// Biznes-shkola MIM-KYIV. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/bznes-osvta-dlya-kraftovih-virobnikv-vdbuvsyia-vipusk-persho-crafting-business-makers-school-v-ukrain>
8. Kolodiazna, V. (2023). MARKETYNHOVI ANALIZ VITChYZNIA NOHO RYNKU KRAFTOVOI AHRARNOI PRODUKTII. Bulletin of Sumy National Agrarian University, (1 (93), 22-27. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2023.1.5>