ISSN 2523-4803 (print); ISSN 2707-1103 (online)

DOI: https://doi.org/10.32782/2523-4803/76-4-7

УДК 339.138

Капінус Л.В.
доктор економічних наук, професор,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6135-7885
Розумей С.Б.
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0044-7043
Шеремет М.С.
магістрант,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-1421-6471

Kapinus Larysa, Rozumei Svitlana, Sheremet Maksym
National University of Food Technologies

НАПРЯМИ ВЗАЄМОДІЇ КРАФТОВОГО БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Визначено сучасний стан ринку крафтової харчової продукції та особливості розвитку крафтових брендів в умовах цифровізації. Виявлено відмінності між традиційним маркетингом продовольчих підприємств і маркетингом крафтових брендів, що проявляються у зміщенні акцентів від збільшення масштабів виробництва, стандартизації та масової комунікації до унікальності та автентичності продукту, локального походження, персоніфікованої взаємодії, безпосереднього зв'язку виробника зі споживачем та формування спільноти навколо бренду. Удосконалено модель маркетингового комплексу крафтових харчових продуктів шляхом розвитку базової концепції «4P» до адаптованої моделі «7P», а зміст усіх елементів конкретизовано з урахуванням специфіки крафтової продукції та цифрового середовища. Визначено та систематизовано види цифрової взаємодії крафтового бренду зі споживачами: інформаційну, емоційну, залучальну, купівельну, спільнотну та співтворчу. Створено теоретичне підґрунтя для дослідження взаємодії крафтових брендів зі споживачами та подальшого оцінювання її інтенсивності в цифровому середовищі.

Ключові слова: *крафтовий бренд, споживач, цифровізація, харчові продукти, маркетинг, крафтовий маркетинг, взаємодія бренду.*

Постановка проблеми. Актуальність дослідження маркетингу крафтових брендів зумовлена специфікою крафтових харчових продуктів, конкурентна цінність яких формується не лише їхніми функціональними характеристиками, а й автентичністю, локальністю, унікальністю, історією походження та персоніфікованим характером взаємодії із виробником. Обмежені масштаби виробництва та ресурсні можливості крафтових підприємств підвищують значущість диференціації бренду, прямої комунікації та формування споживчої спільноти. Водночас цифрове середовище створює для крафтових брендів можливості безпосереднього представлення продукту, показу через різні види контенту його цінностей, сторітелінг, отримання зворотного зв'язку та залучення споживачів до розвитку бренду [8]. У зв'язку з цим особливого значення набуває дослідження специфіки маркетингової взаємодії крафтових брендів зі споживачами та визначення її найбільш характерних форм у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження українських науковців переважно зосереджуються на питаннях формування ринку крафтової продукції, розвитку брендингу, особливостях позиціювання та маркетингових інструментах просування. О. Красноруцький, Б. Язлюк, І. Стеценко розглядають бренд крафтового продукту в контексті ефективності діяльності аграрного підприємства в умовах цифровізації [5]. Автори акцентують увагу на тому, що важливо працювати виробникам над атрибутами брендингу, цифровими інструментами брендингу та розвитком комунікації зі споживачами. В. Колодяжна досліджує вітчизняний ринок крафтової аграрної продукції з позиції маркетингового аналізу. Обґрунтовуючи необхідність орієнтації на окремі сегменти ринку, розвитку брендингу, використання соціальних мереж

© Капінус Л.В., Розумей С.Б., Шеремет М.С., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

просування товарів на ринок, дослідження формує підґрунтя для розгляду цифрових каналів як складової маркетингової діяльності крафтових виробників, однак не розкриває типи цифрової взаємодії та їхній зв'язок із реакцією споживачів [4]. А. Морозова та В. Хміль зосереджують увагу на пропозиціях щодо розвитку онлайн-платформ як простору комунікації між виробником і споживачем [6].

У зарубіжних дослідженнях увага зміщується від характеристики крафтового продукту до поведінки споживачів та їхньої взаємодії з брендами. A.G.B. Cruz, F. Cardoso та P. Rojas-Gaviria, узагальнивши низку досліджень, розглядають культурну, територіальну та символічну цінність харчових продуктів, що розширює розуміння специфіки крафтової продукції [14]. L. Mucha, досліджуючи поведінку споживачів крафтових хлібобулочних продуктів, підтверджує значущість ставлення та сприйнятого товару споживачем у формуванні купівельних намірів [16].

Важливий напрям становлять дослідження автентичності, сторітелінгу та цифрової залученості. A. Bargoni, J. Ballerini, D. Vrontis, A. Ferraris на основі аналізу публікацій у Facebook досліджують зв'язок автентичності бренду зі споживчою взаємодією [11]. J.H.P. Costa, M.B. Andrade-Matos, B.G. Matos, проаналізувавши публікації шоколадних брендів у соціальній мережі «Інстаграм», показують значення сторітелінгу у цифровій комунікації крафтових брендів зі споживачами [13]. S. Malodia, R. Filieri, T. Otterbring, A. Dhir доводять важливість автентичних комунікацій для формування залученості до взаємодії з брендом [15]. Водночас W. Chiu та H. Cho розкривають взаємозв'язок характеристик цифрового бренду із задоволеністю та повторною купівлею споживачів [12].

Водночас недостатньо дослідженим залишається комплексне питання цифрової взаємодії крафтового бренду зі споживачами, зокрема її розгляд через призму розширеного маркетингового комплексу «7P». Такий підхід дозволяє розглядати взаємодію не лише як складову просування, а як процес, що охоплює всі елементи комплексу маркетингу – продукт, ціну, канали збуту, просування, персоніфіковану взаємодію, процес створення продукту та фізичні докази його якості й автентичності. Важливим науковим завданням у цьому контексті є систематизація видів цифрової взаємодії крафтового бренду зі споживачами відповідно до їхнього змісту та спрямованості.

Формулювання цілей статті. Дослідити теоретико-методичні підходи та розробити практичні рекомендації щодо підвищення взаємодії крафтового бренду зі споживачами у цифровому середовищі.

В основу дослідження покладено комплекс загальнонаукових методів, зокрема метод теоретичного узагальнення, який дозволив систематизувати дані з наукових відкритих джерел та практичного досвіду крафтових брендів для розуміння особливостей їхньої взаємодії зі споживачами на онлайн-ринку. За допомогою методу системного аналізу цифрову взаємодію крафтового бренду зі споживачами розглянуто як сукупність взаємопов'язаних форм і способів комунікації, спрямованих на інформування, формування емоційного зв'язку, отримання зворотного зв'язку, залучення споживачів, стимулювання купівельної активності та їхню участь у створенні цінності бренду. Синтез отриманих результатів дав змогу систематизувати основні види цифрової взаємодії крафтових брендів зі споживачами та сформувати теоретичне підґрунтя для подальшого оцінювання їхньої інтенсивності.

Виклад основного матеріалу. Крафтові продукти займають особливе місце на сучасному продовольчому ринку, оскільки їхня споживча цінність формується не лише функціональними характеристиками, але й унікальною рецептурою, способом виробництва, локальним походженням [2, 9]. Нині крафтовий ринок переживає значний розвиток, еволюціонує, відповідаючи на потреби споживачів та виклики сучасності. Саме тому крафтові виробники активно використовують інструменти маркетингу для взаємодії своїх брендів зі споживачами [3, 7].

За результатами проведеного дослідження виявлено суттєві відмінності між традиційним маркетингом продовольчих підприємств та маркетингом крафтових брендів. Якщо традиційний маркетинг переважно орієнтований на збільшення масштабів виробництва, охоплення широких сегментів споживачів, стандартизацію маркетингової пропозиції та використання масових каналів комунікації, то маркетинг крафтових брендів значною мірою ґрунтується на унікальності й автентичності продукту, його локальному походженні, персоніфікованій комунікації, безпосередній взаємодії виробника зі споживачем та формуванні спільноти навколо бренду. Відповідно, для крафтових брендів особливого значення набувають не лише функціональні характеристики продукції, а й історія її створення, особистість виробника, прозорість виробничого процесу, локальна ідентичність та залучення споживачів до цифрової взаємодії (табл.1).

Таким чином, цифрову взаємодію крафтового бренду зі споживачами розглянуто як сукупність взаємопов'язаних форм і способів комунікації, спрямованих на інформування, формування емоційного зв'язку, отримання зворотного зв'язку, залучення споживачів, стимулювання їхньої купівельної поведінки та участь споживачів у створенні цінності бренду.

З'ясовано, що цифровізація маркетингової діяльності змінює характер взаємодії крафтових харчових брендів зі споживачами, переводячи її від переважно односторонньої комунікації до безперервного, інтерактивного та персоналізованого процесу створення споживчої цінності [10, 17]. У цифровому середовищі кожен елемент комплексу маркетингу «7P» набуває додаткового комунікаційного та інтерактивного виміру, оскільки споживач отримує можливість не лише сприймати маркетингову інформацію, а й реагувати на неї, створювати контент, оцінювати продукт, обмінюватися

Таблиця 1

Порівняння традиційного маркетингу з крафтовим маркетингом (на прикладі харчових продуктів)

Елементи моделі «7P»	Традиційний маркетинг	Маркетинг крафтових товарів
Product (Продукт)	типовий продукт, масштабне виробництво, широкий асортимент	унікальність, автентичність, ручна або маломасштабна робота, авторська рецептура, локальна сировина, сезонність, обмежені серії
Price (Ціна)	орієнтація на конкурентну ціну, цінове позиціювання, промо-знижки	висока ціна, що вказує на цінність, унікальність та автентичність
Place (Місце збуту)	супермаркети, дистриб'ютори, мережевий ритейл	прямий продаж, локальні магазини, фермерські ринки, ярмарки, гастрономічні фестивалі, магазини у соціальних мережах, власний сайт, гастротуризм
Promotion (Просування)	масова реклама, промоакції, реклама в місцях продажу (POS-матеріали), цифрова реклама	сторітелінг, демонстрація процесу виробництва, дегустації, колаборації з іншими брендами, контент через соціальні мережі
People (Люди)	торговельний персонал, сервіс	особистість виробника часто є частиною бренду (майстер, фермер, сировар, пивовар стає носієм довіри та автентичності)
Process (Процес)	регламентований процес виробництва, обслуговування та доставки	прозорість походження товару та його виробництва, персоналізація замовлення, безпосередня комунікація споживача з виробником
Physical Evidence (Фізичне оточення)	магазин, фірмовий стиль, паковання	дизайнерське паковання, елементи ручної роботи, фото виробництва, локальні символи, історія походження товару

Джерело: створено авторами

досвідом та безпосередньо взаємодіяти з брендом. Для крафтових харчових продуктів така взаємодія має особливе значення, оскільки їхня споживча цінність формується не тільки функціональними характеристиками, а й автентичністю, локальністю, історією виробництва та персоніфікованістю бренду (рис. 1).

Product. Цифрова взаємодія у продуктовому вимірі полягає у представленні та спільному формуванні уявлення споживача про унікальні характеристики крафтового харчового продукту. Цифрові канали дають змогу детально презентувати склад, рецептуру, походження сировини, технологію виробництва, органолептичні характеристики та особливості продукту. Важливим інструментом стає інтерактивний контент – відеопрезентації, демонстрація процесу виробництва, прямі трансляції, огляди, відгуки та користувацький контент. Таким чином, цифрове середовище забезпечує розширення продуктової пропозиції за рахунок інформаційної та емоційної складових, а також створює можливості для отримання зворотного зв'язку щодо нових продуктів, смаків, форматів і характеристик.

Price. Цифрова взаємодія у ціновій політиці передбачає комунікацію зі споживачем щодо цінності крафтового продукту та формування обґрунтованого сприйняття його ціни. Через цифрові канали бренд може пояснювати складові вартості продукту, пов'язані з якістю сировини, особливостями технології, локальним походженням, обмеженими обсягами виробництва або ручною працею. Також цифрові інструменти створюють можливості для персоналізованих пропозицій, програм лояльності, промокодів, спеціальних пропозицій та тестування цінової реакції різних сегментів споживачів. Тому цифрова взаємодія у маркетинговій ціновій політиці спрямована не лише на інформування про ціну, а й на формування сприйманої цінності крафтового продукту.



Рис. 1. Адаптована модель «7P» для крафтових харчових продуктів в умовах цифровізації

Джерело: створено авторами

Place. Цифровізація розширює традиційне розуміння розподілу крафтових харчових продуктів, інтегруючи фізичні та цифрові канали взаємодії. Онлайн-магазини, соціальні мережі, маркетплейси, мобільні застосунки та цифрові сервіси замовлення забезпечують безпосередній контакт споживача з брендом і спрощують процес придбання продукту. Особливого значення набуває прямий продаж, що дозволяє виробнику контролювати комунікацію на всіх етапах контакту зі споживачем та отримувати дані про його поведінку. Поєднання цифрових каналів із локальними фізичними точками продажу, фестивалями, ярмарками та закладами ресторанного господарства формує омніканальне середовище взаємодії з крафтовим брендом.

Promotion. У цифровому середовищі просування крафтового харчового бренду трансформується у процес постійної двосторонньої комунікації зі споживачами. Основними інструментами стають соціальні мережі, відеоконтент, сторітелінг, інфлюенс-маркетинг, таргетована реклама, email-маркетинг, месенджери та інтерактивні формати контенту. Особливу роль відіграє цифровий сторітелінг, за допомогою якого транслюються історія створення бренду, походження продукту, особистість виробника, локальна культура та цінності бренду. Споживач переходить від пасивного отримувача інформації до активного учасника комунікаційного процесу через коментарі, оцінювання, поширення інформації, створення власного контенту та участь у цифрових спільнотах.

People. Цифрове середовище посилює значення персоніфікації крафтового харчового бренду через безпосередню присутність виробника або команди бренду в цифрових каналах. Особистість виробника, його професійна експертиза, цінності, досвід та особиста історія можуть бути представлені через відео, прямі трансляції, подкасти, публікації та особисту комунікацію зі споживачами. Відповіді на коментарі, повідомлення, проведення онлайн-заходів та участь у дискусіях забезпечують ефект безпосереднього контакту. У результаті цифрова взаємодія за елементом маркетингового міксу «People» сприяє формуванню довіри, персоніфікації бренду та розвитку емоційного зв'язку зі споживачами.

Process. Цифрова взаємодія у процесному вимірі пов’язана із забезпеченням прозорості процесів створення та реалізації крафтового харчового продукту. Цифрові технології дозволяють демонструвати окремі етапи виробництва, походження сировини, технологічні операції, стандарти якості та принципи роботи виробника. QR-коди, цифрові етикетки, відеоматеріали та спеціалізовані вебсторінки можуть використовуватися для забезпечення поширення інформації про продукт. Одночасно цифрові канали створюють можливість оперативного отримання та врахування споживчого зворотного зв’язку, що перетворює взаємодію зі споживачем на складову безперервного вдосконалення маркетингових і виробничих процесів.

Physical Evidence. У цифровому середовищі матеріальні докази автентичності крафтового бренду отримують цифрове продовження. Упаковка, етикетка, дизайн продукту, виробниче приміщення, обладнання та фізичний простір бренду можуть бути представлені через фотографії, відео, 3D-візуалізації та інші цифрові формати. Водночас цифровими доказами автентичності можуть виступати відгуки споживачів, сертифікати, географічне походження, інформація про виробника, користувацький контент та візуальна демонстрація процесу виробництва. Узгодженість фізичних і цифрових елементів бренду сприяє формуванню цілісного сприйняття його ідентичності та достовірності.

Цифрову взаємодію крафтового харчового бренду зі споживачами доцільно розглядати як комплексний процес, що охоплює продуктовий, ціновий, збутовий, комунікаційний, персональний, процесний та матеріально-візуальний виміри. Її особливістю є поєднання функціональної інформації про продукт із комунікацією його автентичності, локальної ідентичності та цінностей виробника. Відповідно, комплекс «7P» у цифровому середовищі трансформується з набору відносно самостійних маркетингових інструментів у взаємопов’язану систему цифрових точок контакту, у межах яких споживач може отримувати інформацію, здійснювати вибір, здійснювати купівлю, взаємодіяти з брендом, створювати контент та надавати зворотний зв’язок.

З огляду на це, ефективність цифрової взаємодії крафтового харчового бренду визначається не лише охопленням цифрової аудиторії, а й здатністю бренду забезпечувати послідовний та взаємопов'язаний споживчий досвід на всіх етапах контакту. Це формує передумови для поглиблення залучення споживачів, розвитку довіри, формування прихильності до бренду та довгострокових відносин із ним.

За даними дослідження відповідно до всеукраїнського освітньо-грантового порєкту «CraftUP Ukraine», оприлюдненого у 2026 році, 79% опитаних крафтових виробників назвали соціальні мережі каналом збуту; серед крафтярів, хто продає через соцмережі, 91% використовують соціальну мережу «Інстаграм» 55% – «Фейсбук», 34% – «ТікТок». Для порівняння, магазини використовують 37%, а ярмарки та ринки – 34% [1].

Враховуючи, що крафтова продукція найбільше представлена в соціальній мережі «Інстаграм», нами досліджувався контент крафтових брендів продовольчого українського ринку за результатами органічного пошуку Google.

В ході дослідження узагальнено класифікацію видів взаємодії бренду зі споживачами харчових брендових продуктів. З’ясовано, що є інформаційна взаємодія – передача споживачеві інформації про продукт, його виробництво. Так, бренд «Селизька сироварня» розповідає про походження молока, технологію виробництва сиру, особливості витримки сиру. Емоційна взаємодія – формування емоційного зв’язку з брендом через історії, атмосферу, цінності. Бренд «Дідова полонина» показує карпатський ландшафт, виробників, традиції та пов’язує продукт із образом

Таблиця 2

Крафтові бренди продовольчого ринку за результатами органічного пошуку Google

Крафтовий бренд	Товарна категорія	Кількість читачів
Селизька сироварня https://www.instagram.com/seliska_sirovarnia/	Крафтові сири	4530
Beejoy https://www.instagram.com/beejoy.ua	Мед , продукти бджільництва	141
Дідова полонина https://www.instagram.com/didova_polonyna/	Крафтові сири, молочні продукти	7531
Браталівська сироварня https://www.instagram.com/brataliv_cheese.shop/	Крафтові сири	8550
Золота сота https://www.instagram.com/zolota.sota/	Мед, продукти бджільництва	8558
Ягодар https://www.instagram.com/yagodar.ua/	Ягоди, продукти переробки	12600
Ягідний двір https://www.instagram.com/yahidnyy_dvir/	Ягідні та фруктові продукти	824
Повна банка https://www.instagram.com/povnabanka/	Джеми, консервація	3516
Nature Asparagus https://www.instagram.com/nature.asparagus/	Фермерська спаржа	2450
Ваша Пасіка https://www.instagram.com/vasha_pasika/	Мед, продукти бджільництва	12900
Сивий млин https://www.instagram.com/syvyj.mlyn/	Крафтове борошно	1176
Янко-чай https://www.instagram.com/teayanko/	Український органічний чай	436
Enko Winery https://www.instagram.com/enko.winery/	Крафтове вино	8003
Бестіарій https://www.instagram.com/bestiariy.craft/	Крафтові алкогольні напої	1803
Татові напої https://www.instagram.com/tatovi_napoi/	Крафтові алкогольні напої (настоянки, наливки)	2561
Монбар https://www.instagram.com/monbar_cider	Крафтовий сидр	6789
2085 Brewery https://www.instagram.com/2085brewery/	Крафтова броварня	7728

Джерело: створено авторами

Карпат. Залучальна – спонукання споживача до конкретної дії. Так, бренд «BeeJoy» пропонує обрати новий смак медового продукту шляхом голосування. Купівельна (трансакційна) – перетворення цифрової комунікації на купівельну дію. Бренд «Ягідний двір» показує продукт, повідомляє ціну, дає посилання та контакт для замовлення ягідної продукції. Як показує практика зарубіжних крафтярів [13, 14, 16], взаємодія бренду зі споживачами може нести діалоговий характер. Наприклад, крафтовий сирний бренд може створювати контент у соціальних мережах із запитаннями до споживачів: Який сир Ви оберете до келиха вина – витриманий чи молодий?». Може бути ще спільнотна форма взаємодії – формування відчуття належності до спільноти навколо бренду. Крафтовий бренд може формувати спільноту прихильників локальних продуктів і запрошує їх на фермерський фестиваль. Вищий рівень взаємодії бренду зі споживачами – співтворчий (залучення споживачів до створення продукту, генерування контенту, формування комунікації бренду. За такої умови взаємодії бренд може пропонувати підписникам обрати дизайн упаковки або новий смак, щоб у майбутньому реалізувати найкращі ідеї для розвитку бренду.

Проаналізовано 170 публікацій в інстаграм (останні 10 публікацій кожного з 17 раніше визначених брендів). З'ясовано, що у цифровій комунікації українських крафтових брендів переважають інформаційні та емоційні форми взаємодії, тоді як співтворча взаємодія використовується менш інтенсивно (рис. 2).

Водночас саме співтворчий формат створює передумови для переходу від односторонньої комунікації до залучення споживачів безпосередньо до формування споживчої цінності. Його реалізація може передбачати збирання ідей щодо нових продуктів та їхніх характеристик, голосування за смаки або дизайн пакування, проведення опитувань, залучення користувачів до створення контенту, організацію спільних проєктів та колаборацій. Така взаємодія дає змогу бренду отримувати інформацію про актуальні потреби й уподобання споживачів, оперативніше адаптувати продуктову та комунікаційну пропозицію, а також посилювати відчуття причетності споживача до бренду. Для крафтових підприємств це особливо важливо, оскільки

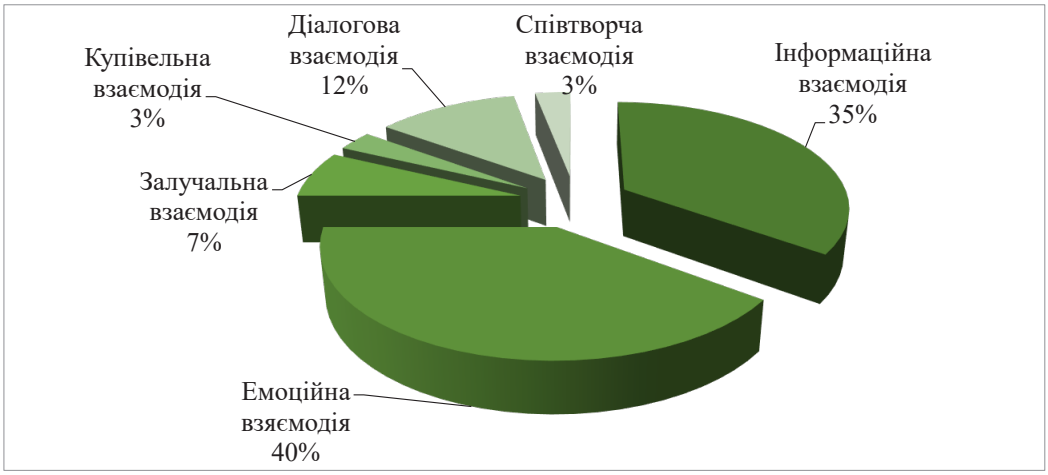

Рис. 2. Розподіл публікацій крафтових брендів за видами цифрової взаємодії зі споживачами у соціальній мережі «Інстраграм», %

Джерело: сформовано авторами

їхня конкурентна цінність значною мірою пов'язана із автентичністю, локальністю та персоніфікованим характером взаємодії. Отже, недостатня інтенсивність співтворчої взаємодії може розглядатися як один із напрямів розвитку цифрової взаємодії крафтових брендів зі споживачами.

Висновки. На основі вивчення теоретичних засад та практичних аспектів розвитку маркетингової діяльності здійснено порівняння традиційного маркетингу з крафтовим маркетингом (на прикладі харчових продуктів) з метою виявлення їхніх відмінностей та визначення специфічних характеристик маркетингової діяльності крафтових брендів у взаємодії зі споживачами.

Удосконалено модель маркетингового комплексу крафтових харчових продуктів шляхом розвитку базової концепції «4P» до адаптованої моделі «7P», у якій традиційні елементи комплексу маркетингу Product, Price, Place, Promotion доповнено People, Process та Physical Evidence, а зміст усіх елементів конкретизовано з урахуванням автентичності, локальності, сприйманої цінності, персоніфікованої взаємодії, прозорості виробництва та цифрових форм комунікації крафтового бренду зі споживачами.

Визначено та систематизовано види цифрової взаємодії крафтового бренду зі споживачами, що охоплюють передачу інформації, формування емоційного зв'язку, діалог, активацію споживача, розвиток спільноти, стимулювання трансакції та співтворення цінності.

Дискусійним залишається питання щодо характеру взаємозв'язку між видом цифрової взаємодії крафтового бренду зі споживачами та інтенсивністю такої взаємодії. Проведений аналіз дає підстави припустити, що різні форми взаємодії – інформаційний, емоційний, залучальний, купівельний (трансакційний), спільнотний та співтворчий – можуть по-різному стимулювати реакцію споживачів у цифровому середовищі. В той же час сам факт наявності певного типу контенту ще не свідчить про його реальну результативність, оскільки інтенсивність взаємодії може залежати від змісту повідомлення, способу його подання, залученості аудиторії та специфіки крафтового бренду. Подальші наукові дослідження доцільно базувати на припущенні, що вид взаємодії крафтового бренду зі споживачами може впливати на інтенсивність їхньої цифрової взаємодії. Перевірка цього припущення передбачає емпіричне дослідження взаємозв'язку між видами цифрової взаємодії та кількісними показниками реакції споживачів на контент крафтових брендів.

Бібліографічний список:

1. Агропортал. Соцмережі стали головним каналом збуту для крафтярів. 2026. URL: https://surl.lt/khxseg (дата звернення: 26.09.2026)

2. Герцег В., Газуда С. Регіональні особливості розвитку крафтового бізнесу та впровадження крафтових технологій. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2025. № 4 (44). С. 160–170. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-160-170

3. Дячок Д. Тенденції розвитку крафтового ринку України. 2023. URL: https://surl.li/dfjcrs (дата звернення: 28 вересня 2026)

4. Колодяжна В. Маркетинговий аналіз вітчизняного ринку крафтової аграрної продукції. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* 2023. № 1 (93). С. 22–27. DOI: https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.1.5

5. Красноруцький О., Язлюк Б., Стеценко І. Вплив бренду крафтового продукту на ефективність аграрного підприємства в умовах цифровізації. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022. Т. 2. № 6. С. 357–361. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-60

6. Морозова А., Хміль В. Крафтове виробництво в Україні: суть та шляхи просування. *Облік і фінанси*. 2023. № 3 (101). С. 107–113. DOI: https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3(101)-107-113

7. Сухорукова Г. Крафтовий бізнес в Україні: які є перспективи для підприємців. 2023. URL: https://surl.li/yaavqg (дата звернення: 26.09.2026)

8. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39 (2023). С. 138–145. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21

9. Танчак Х. Український крафт: історії успіху та унікальні вироби, що підкорюють світ. 2024. URL: https://surl.li/ylnjoc (дата звернення: 26.09.2026)

10. Чмерук Г. Цифровізація – тренд світового розвитку, який визначає розвиток економіки і суспільства. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 18–24. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-3

11. Bargoni A., Ballerini J., Vrontis D., Ferraris A. To be (family) or not to be (family): the familiness effect over brand authenticity posts on social media and consumer engagement relationship. *Journal of Product & Brand Management*. 2023. Vol. 32, No. 5. P. 713–736. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3722

12. Chiu W., Cho H. E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021. № 33 (6). Pp. 1339–1362

13. Costa J. H. P., Andrade-Matos M. B., Matos B. G. Stories that stick: The power of storytelling in social media communication of bean to bar chocolate businesses in Brazil. *Marketing & Tourism Review*. 2022. Vol. 7, No. 1. DOI: https://doi.org/10.29149/mtr.v7i1.7009

14. Cruz A. G. B., Cardoso F., Rojas-Gaviria P. Crafting food products for culturally diverse markets: A narrative synthesis. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 153. P. 19–34. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.051

15. Malodia S., Filieri R., Otterbring T., Dhir A. Unlocking Social Media Success: How Prosumers Drive Brand Engagement through Authentic Conversations with Consumers. *British Journal of Management.* 2024. Vol. 35, No. 4. P. 2197–2212. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-8551.12823

16. Mucha L. Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11. Article 1520. P. 1–13. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8

17. Sharma A. Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. *Proceedings.* 2024. № 101 (1). 7. DOI: https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007

References:

1. Agroportal (2026). Sotsmerezhi staly holovnym kanalom zbutu dlia kraftiariv [Social media have become the primary sales channel for craft producers]. Available at: https://surl.lt/khxseg (accessed September 26, 2026) (in Ukrainian)

2. Hertseh, V., Hazuda, S. (2025). Rehionalni osoblyvosti rozvytku kraftovoho biznesu ta vprovadzhennia kraftovykh tekhnolohii [Regional features of craft business development and the implementation of craft technologies]. *Problems and Prospects of Economics and Management*, no. 4 (44), pp. 160–170. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-160-170 (in Ukrainian)

3. Diachok, D. (2023). Tendentsii rozvytku kraftovoho rynku Ukrainy. [Development trends in Ukraine's craft market]. Available at: https://surl.li/dfjcrs (accessed September 28, 2026) (in Ukrainian)

4. Kolodiazhna, V (2023). Marketynhovyi analiz vitchyznianoho rynku kraftovoi ahrarnoi produktsii [Marketing analysis of the market of craft agricultural products]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, no. 93, pp. 22–27. DOI: https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.1.5 (in Ukrainian)

5. Krasnorutskyy, O., Yazlyuk, B., & Stetsenko, I. (2022). Vplyv brendu kraftovoho produktu na efektyvnist ahrarnoho pidpryiemstva v umovakh tsyfrovizatsii [The influence of the craft product brand on the efficiency of the agricultural enterprise in the conditions of digitalization]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 312 (6(2), pp. 357–361. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-60 (in Ukrainian)

6. Morozova, A., Khmil, V. (2023). Kraftove vyrobnytstvo v Ukraini: sut ta shliakhy prosuvannia [Craft production in Ukraine: essence and promotion strategies]. *Accounting & Finance*, no. 3 (101), pp. 107–113. DOI: https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3(101)-107-113 (in Ukrainian)

7. Sukhorukova, H. (2023). Kraftovyi biznes v Ukraini: yaki ye perspektyvy dlia pidpryiemtsiv [The craft business in Ukraine: what prospects exist for entrepreneurs]. Available at: https://surl.li/yaavqg (accessed September 26, 2026) (in Ukrainian)

8. Tanasiichuk, A., Polishchuk, I. (2023). Osoblyvosti zastosuvannia tsyfrovykh tekhnolohii u marketynhovii diialnosti pidpryiemstva [Features of the application of digital technologies in the marketing activities of the enterprise]. *Modern Economics*, no. 39, pp. 138–145. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21 (in Ukrainian)

9. Tanchak, Kh. (2024). Ukrainskyi kraft: istorii uspikhu ta unikalni vyroby, shcho pidkoriuiut svit [Ukrainian craft: success stories and unique products conquering the world]. Available at: https://surl.li/ylnjoc (accessed September 26, 2026) (in Ukrainian)

10. Chmeruk, H. (2020). Tsyfrovizatsiia – trend svitovoho rozvytku, yakyi vyznachaie rozvytok ekonomiky i suspilstva [Digitalization is a global development trend that determines the development of the economy and society]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 153, pp. 18–24. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-3 (in Ukrainian)

11. Bargoni, A., Ballerini, J., Vrontis, D., Ferraris, A. (2023). To be (family) or not to be (family): the familiness effect over brand authenticity posts on social media and consumer engagement relationship. *Journal of Product & Brand Management*, is. 32, no. 5, pp. 713–736. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3722

12. Chiu, W., Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, no. 33 (6), pp.1339–1362

13. Costa, J.H.P., Andrade-Matos, M.B., Matos, B.G. (2022). Stories that stick: The power of storytelling in social media communication of bean to bar chocolate businesses in Brazil. *Marketing & Tourism Review*, is. 7, no. 1. DOI: https://doi.org/10.29149/mtr.v7i1.7009

14. Cruz, A.G.B., Cardoso, F., Rojas-Gaviria, P. (2022). Crafting food products for culturally diverse markets: A narrative synthesis. *Journal of Business Researc*, is. 153, pp. 19–34. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.051

15. Malodia, S., Filieri, R., Otterbring, T., Dhir, A. (2024). Unlocking Social Media Success: How Prosumers Drive Brand Engagement through Authentic Conversations with Consumers. *British Journal of Management*, is. 35, no. 4, pp. 2197–2212. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-8551.12823

16. Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, is. 11, Art. 1520, pp. 1–13. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8

17. Sharma, A. (2024). Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. *Proceedings*, no. 101 (1), 7. DOI: https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007

AREAS OF CRAFT BRAND–CONSUMER INTERACTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The relevance of research into craft brand marketing is determined by the specific characteristics of craft food products, whose consumer value is shaped not only by their functional attributes but also by their uniqueness, authenticity, local origin, production characteristics, and direct connection between the producer and the consumer. The current state of the craft food market and the specific features of craft brand development in the context of digitalisation have been identified. Differences between conventional marketing of food enterprises and craft brand marketing have been revealed, manifested in a shift in emphasis from production scaling, standardisation, and mass communication towards product uniqueness and authenticity, locality, personalised interaction, and community building around the brand. The marketing mix model for craft food products has been improved by developing the basic «4P» concept into an adapted «7P» model, with the content of its elements specified in accordance with the specific characteristics of craft products and the digital environment. The effectiveness of digital interaction between a craft food brand and its consumers is determined not only by the reach of its digital audience but also by the brand's ability to provide a consistent and interconnected consumer experience across all stages of consumer-brand contact. This creates the conditions for deeper consumer engagement, the development of trust, the formation of brand attachment, and the establishment of long-term relationships with consumers. The presence of craft food brands and the specific features of their interaction with consumers on Instagram have been examined. The main forms of digital interaction have been identified and systematised, including informational, emotional, engagement-oriented, purchasing, community-based, and co-creative interaction. It has been substantiated that co-creative interaction is characterised by the highest level of consumer engagement, as it involves consumers directly in the creation of brand value, particularly through content creation, provision of ideas and feedback, participation in product development, and joint projects. Ukrainian craft brands are encouraged to develop co-creative interaction as a means of deepening consumer engagement in brand development. The proposed approach provides a theoretical basis for further quantitative assessment of the intensity of digital interaction between craft brands and consumers.

Key words: *craft brand, consumer, digitalization, food products, marketing, craft marketing, brand interaction.*

Дата надходження статті: 02.10.2026
Дата прийняття статті до публікації: 06.11.2026
Дата публікації статті: 20.11.2026