

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-3>

УДК 658:005

Олексій КРАСНОРУЦЬКИЙ

Сумський національний аграрний університет
<https://orcid.org/0000-0001-6439-7922>

БРЕНДИНГ ТА КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ

В сучасних умовах відкриття бізнесу на принципах крафтових технологій є актуальним для агровиробників України, бо дозволяє нівелювати ризики безпекових питань та безробіття. Економічні процеси в країні змінюються дуже швидко, тож управління брендом крафтових виробників надасть змогу відшукати ефективні способи оптимізації витрат та зусиль виходу на нові локальні ринки, зокрема закордонні. Метою дослідження є визначення сучасного стану та стратегічних аспектів розвитку брендингу на основі крафтових технологій аграрних підприємств.

Виявлено наявність нерозривного синергійного ефекту від позитивного бренду крафтового продукту аграрного підприємства як для самого суб'єкта господарювання, так і для споживача. Особливо акцентовано увагу на такій особливості крафтового продукту, як особиста участь власника у його виготовленні. Імідж такої ключової людини буде визначати напрям брендингу і сприйняття його розвитку. Проаналізована ситуація, що склалася в Україні з організацією крафтових виробництв, виявлені найбільш розвинуті види діяльності в агросфері. Обґрунтовано та проаналізовано стратегічні аспекти агробізнесу, які слід планувати керівнику в умовах впровадження крафтових технологій.

Ключові слова: брендинг, крафтова технологія, крафтовий продукт, аграрне підприємство, унікальність, стратегія.

Oleksiy KRASNORUTSKYY

Sumy National Agrarian University

BRANDING AND CRAFT TECHNOLOGIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES: A STRATEGIC ASPECT

In modern conditions, opening a business based on the principles of craft technologies is relevant for agricultural producers of Ukraine, because it allows to reduce the risks of security issues and unemployment. Economic processes in the country are changing very quickly, customer requests for unique products and quality are undergoing transformations. Therefore, managing the brand of craft producers will provide an opportunity to find effective ways to optimize costs and efforts to enter new local markets, including foreign ones. The purpose of the study is to determine the current state and strategic aspects of the development of branding based on craft technologies of agricultural enterprises.

The existence of an inseparable synergistic effect from a positive brand of a craft product of an agricultural enterprise for both the business entity itself and the consumer is substantiated. This can be traced through the corresponding economic and social result (profit, expenses, satisfaction of needs, emotions). Particular attention is paid to such a feature of a craft product as the personal participation of the owner in its production. The image of such a key person will determine the direction of branding and the perception of its development.

The situation that has developed in Ukraine with the organization of craft productions has been analyzed and the most developed types of activities in the agricultural sector have been identified (bakery and confectionery, alcoholic beverages, cheese and dairy products, meat, honey products and canned goods). The main difficulties are related to unsatisfactory marketing, financial difficulties, uncertainty due to military aggression.

The strategic aspects of agribusiness that should be planned by the manager in the context of the introduction of craft technologies are substantiated and analyzed: (strategy and tactics of a new type of activity based on craft technology; choosing the location of an agricultural enterprise; choosing suppliers; sources of financing and assessing the impact of craft product development on the image of an agricultural enterprise).

Keywords: branding, craft technology, craft product, agricultural enterprise, uniqueness, strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Відмітною ознакою крафтового виробництва в агросфері є встановлення сильного емоційного зв'язку між споживачем та продуктом. Саме така специфіка сьогодні наявна при формуванні бренду крафтового продукту. З економічної точки зору описана ситуація відповідає умовам реалізації стратегії сфокусованої диференціації, яка передбачає роботу в ніші з високими ціною та якістю. Ускладнюється ситуація з якісним брендингом і тим, що найближчим часом в Україні зберігається високий рівень невизначеності через військову агресію. Суттєві частки ринку втрачені через окупацію, ніші опустіли через виїзд населення за кордон, а це переважно жінки та діти, тобто найчастіші прихильники крафту. Збільшилась кількість безробітних, а отже доходи нестабільні, що призводить до розширення еластичного за ціною попиту. Таким чином підняті питання є вкрай актуальними, бо крафтове виробництво сьогодні – це форма самозайнятості через організацію малого підприємництва в агросфері, а також це розвиток культури споживання якісного, екологічного, унікального продукту місцевих компаній, що сприяє в підсумку розвитку територій, зокрема сільських.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженню сучасного стану аграрних підприємств та крафтового виробництва в Україні присвячені публікації багатьох науковців, зокрема, таких, як О. Графська, О. Іваніщева, Т. Семко, Г. Поліщук, Л. Калініченко, А. Кульчицька, В. Сапіга, І. Соловійов, Т. Царьова та ін. Проте, залишається ще велика кількість актуальних питань методичного та практичного характеру, які потребують істотного аналізу, зокрема тих, що стосуються брендингу крафтової продукції. Серед них важливими в повоєнний період стануть питання перспектив розвитку крафтової діяльності в Україні як альтернативи малого підприємництва. Такий контекст актуалізує якісне оцінювання бренду виробником щодо здатності його сформуватись в позитивному напрямі та створювати конкурентні переваги в сучасних умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою дослідження є визначення сучасного стану та стратегічних аспектів розвитку брендингу на основі крафтових технологій аграрних підприємств.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Питання впровадження крафтового виробництва в агросфері в сучасних умовах набуває все більшої актуальності. Це пов'язане з тим, що мале підприємництво в ці складні часи шукає ефективні способи виходу на локальні ринки та закріплення на них на тривалий час.

Позитивними чинниками розвитку крафтових виробництв у аграрній сфері стали:

- ✓ популяризація здорового способу життя та більш свідомий підхід до системи власного харчування;
- ✓ поширення різноманітних дієтичних напрямків, пов'язаних з медичними показаннями чи релігійними обмеженнями (безлактозне харчування, гіпоалергенна їжа, відмова від споживання певних видів м'яса, риби тощо);
- ✓ загальне зростання доходів населення та їх диференціація;
- ✓ шанування сімейних традицій та довіра до їх перевіреної якості;
- ✓ орієнтація на місцеві компанії біля дому.

Саме вище названі тенденції призвели до того, що українці дедалі частіше звертають увагу на натуральність продуктів, їх склад та походження, а також з безпекових питань (зокрема за часів карантину) формують лояльність локальним виробництвам.

Впровадження таких нових підходів до розвитку крафтового підприємництва, спрощення умов ведення підприємницької діяльності, вдосконалення законодавства у цій сфері, впровадження світового досвіду свого часу були націлені на створення європейської якості життя для кожного громадянина України, що мало наслідком залучення іноземних інвестицій в державу та полегшувало вихід крафтових виробників на закордонний ринок.

Ще рік тому багато дрібних підприємців відмовились від своєї праці, а споживачі або змінили місце проживання, або мали переключитись на масовий продукт, зокрема з причин втрати основних джерел доходів. Рік минув, і дещо впорядкувались економічні процеси, попит повертає свої диференційні риси. Тож сьогодні набирає більшої ваги в продуктовому кошику споживача те, що раніше було лише незначною нішею на полицях магазинів. Особлива увага зосереджена на крафтових, фермерських та органічних товарах. Зростає й кількість підприємців, які в пошуках власної справи починають займатися виробництвом унікальної продукції.

Проте на сьогодні сучасний стан регулювання окремих сфер підприємницької діяльності суттєво відстає від вимог українського суспільства та не відповідає світовим тенденціям розвитку галузі.

Низький рівень законодавчого регулювання саме сфери мікропідприємництва та малого підприємництва, зокрема ремісництва, не забезпечує належний рівень його розвитку, знижує рівень безпеки продукції та послуг, обумовлює відтік до інших держав кваліфікованих кадрів, бажаючих започаткувати власний малий бізнес в Україні.

Серед найбільш розвинених напрямків діяльності аграрних підприємств, що використовують крафтові технології, можна виділити:

- продаж хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, виготовлених за особливим рецептом (мережа пекарень Paul, «Хлібна лавка» та «Перша пекарня твого міста»);
- алкогольні напої (популярними стають невеликі крафтові пивоварні; виноробні та інші унікальні напої місцевого виробництва, наприклад «Winecraft»);
- сир та унікальні молочні продукти (кооператив «Сировар» на Тернопільщині, сироварня «Козачка»);
- м'ясні продукти («Поліська Комора-степка» виготовляє продукцію зі свинини, вирощеної у власному приватному господарстві та малих приватних господарствах Полісся);
- заморозка, сушіння, консервовані виробництва з переробки ягід, овочів та фруктів (кооператив «Ягідний рай», ФГ «Еко-край»);
- медові продукти (ТМ «Все в меду» – від лікаря до бджоляра).

Виробничі осередки наведених вище напрямків можна знайти практично в усіх регіонах, проте можна простежити певні відмінності в концентрації крафтовиків. Так сироварні найбільш зосереджені в Західній Україні (Закарпатська та Івано-Франківська області), де продукт виробляють із козячого молока. В центральних південних регіонах консервування ягід, овочів та фруктів, а також сушарки для виготовлення екочипсів. Крафтове виноробство гарно розвинуте в Одеській області, на що вказує факт, що в регіоні вирощується близько 60% винограду України, при цьому у 30% випадків виноробство є приватним [1]. Такі приклади чітко вказують на основний стратегічний принцип територіального розміщення – близькість до сировини.

Продається крафтова продукція у різний спосіб, але в основному в локальних магазинах, на інтернет-платформах та в місцевих закладах харчування.

Брендинг для крафтового виробника є стратегічним завданням. Бо з точки зору споживачів, найчастіше постає питання довіри потенційного споживача до виробника, що посилюється ще й доволі високою ціною політикою на крафтовий продукт.

Останніми роками світ швидко змінюється, набувають змін запити клієнтів, які реагують на екологічні проблеми, систему цінностей, глобальні загрози та тригери. Тож успішна в нинішніх ринкових умовах компанія може виявитися аутсайдером на піці життєвого циклу розвитку та перенасичення певних локальних чи глобальних ринків [2]. Коли йдуть такі трансформаційні зміни, важливо не пропустити момент і адаптуватися до диференційованого попиту, серед перших скористатись можливостями для росту, які дає стратегія, що ґрунтується на конкурентних перевагах в якості.

Основним результатом переходу бізнесу на такі принципи роботи має стати вибудована культура споживання та ощадливе, екологічно безпечне виробництво, що матиме суттєві позитивні наслідки для населення країни.

Коли крафтовий виробник планує свою стратегію, вже на цій стадії слід чітко уявляти комплекс заходів щодо формування позитивного бренду. Ефекти від бренду крафтового продукту аграрного підприємства, які набуватимуть самі підприємства і споживачі, наведено на рис. 1.



Рис. 1. Ефекти від бренду крафтового продукту аграрного підприємства

Складено автором на основі узагальнення [2–6]

Отже, як видно з рис. 1, від позитивного бренду крафтового продукту аграрного підприємства будуть утворюватись ефекти як для самого суб'єкта господарювання, так і для споживача, причому вони будуть мати відповідний економічний і соціальний результат (прибуток, витрати, задоволення потреб, емоції, лояльність). Окремо хочеться відмітити таку особливість крафтового продукту, як особиста участь власника у його виготовленні. Тож імідж такої ключової людини буде визначати і сприйняття всього бренду. З цієї причини крафтовики застосовують практику сімейного бізнесу, і це пов'язано не тільки з захистом секретів виробництва, а й з правонаступництвом. Саме в такий спосіб може сформуватись позитивний сторітелінг.

Стратегічні аспекти агробізнесу, які слід планувати керівнику в умовах впровадження крафтових технологій в сучасних умовах, можна групувати наступним чином:

1. Стратегія та тактика нового виду діяльності на крафтовій технології. Чітко сформульована стратегія допомагає аграрному підприємству обрати найбільш оптимальний шлях розвитку, зосередитись на

найсуттєвіших конкурентних перевагах у процесі виходу на локальний ринок та закріплення на ньому. Сформована стратегія планує сценарії реагування підприємства на зміни у зовнішньому середовищі; ідентифікує проблеми у ринковій діяльності щодо крафтового продукту; пов'язує кількість та якість наявних ресурсів зі змінами цього середовища; узгоджує роботу структурних підрозділів; покращує контроль та аналітику, необхідну для прийняття управлінських рішень. З урахуванням зазначеного для досягнення високого рівня функціонування вітчизняних підприємств виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій, окремих її складових, а також тактик їхнього розвитку на ринку крафтової продукції.

2. Вибір місця розташування аграрного підприємства (чи його виробничої частини за умов онлайн-офісу). Як було зазначено вище, навіть регіональний аспект може вплинути на швидкість опанування нового крафтового продукту з-за різного доступу до необхідних сервісів (переробні заводи, фермерство, реалізація програм ефективного поводження з відходами, інвестиційна привабливість регіону, державні програми регіонального розвитку, зв'язок з гастрономічною та туристичною галуззю).

2. Технологія крафтового виробництва. Перевагу доцільно надавати енерго- та ресурсозбереженню, технології, здатній забезпечити високу якість готового продукту. Часто в основі технології лежить якийсь родинний секрет, рецептура, спосіб приготування тощо. Унікальність технології стає конкурентною перевагою, що утворює унікальну торгову пропозицію. Важливим організаційним моментом при цьому стає авторське право та її правильний захист.

3. Вибір постачальників. Їх коло має обиратися залежно від віддаленості, ціни на послуги, розгалуженості асортименту, ділової репутації, наявності посередників тощо. Наприклад, для крафтового молочного продукту важливо, щоб сировина була не далі, ніж за 100 км, інакше змінюється її якість, що є принциповим для крафтовика. Важливим моментом стає тривалість співробітництва у перспективі, бо певна сировина дає певний відтінок смаку, на який реагує покупець товару. І якщо вона зміниться, можна втратити довіру споживача, а іноді і самого споживача, якщо через незвичний смак він буде шукати товар-замінювач чи аналог. Яскраві приклади, як це працює, вже є серед виробників сільськогосподарської продукції та харчової промисловості, тваринницьких комплексів тощо.

4. Цільовий локальний ринок (ніша), лояльність споживачів. Перспективним стає пошук клієнтів з етнічними та екологічними поглядами, а також соціально відповідальною моделлю поведінки. Складніше переорієнтувати вже наявних споживачів на крафтовий продукт, хоча це можна робити поступово, пропонуючи новий товар на пробу, в складі меню відомого стейкхолдера (наприклад, домашній сир у салаті від шеф-кухаря ресторану, окрема полиця крафтових українських виробів на полиці великого супермаркету тощо). Все, звісно, залежить від виду діяльності, але, слід зазначити, що спільним для крафтових виробників стає пошук технологій залучення клієнтів на ринок місцевих компаній. А це активність у благодійних та маркетингових заходах, соціальні мережі, громадські об'єднання тощо.

5. Конкурентна політика. Вибудова конкурентної стратегії складна, особливо при наявності в сегменті представників великого бізнесу. Боротьба має бути не тільки засобами витрат та ціни (цінова конкурентна політика), а і у інноваціях, що дозволяють впроваджувати якісні технології (нецінова конкурентна політика). В реальному аграрному бізнесі все важче стає конкурувати з самими крафтовиками, по-перше, наявні унікальні торгові пропозиції швидко стають брендами, а, по-друге, кількість самих підприємств в Україні зростає. Спостерігався тільки тимчасовий спад їх активності у першій половині 2022 року, що було пов'язане з військовою агресією та відсутністю бізнесу працювати в таких умовах. Останнім часом сектор крафтової агропродукції відновлюється, з'являються нові його учасники з унікальними торговими пропозиціями.

4. Джерела фінансування. Це питання складне і має багато відтінків. У підприємця є вибір, чи будувати справу за принципом самофінансування, чи брати кредитні кошти, чи залучати інвестиції. З початком військової агресії багато що змінилося: зросло безробіття, втрачені ринку збуту, релокація бізнесу та спроби втримати бренд. Але якщо є мрія втримати свій бізнес, чи утворити з нуля крафтове виробництво, то можна знайти гранти чи державну підтримку. Все це було реальністю 2022 р. Мали місце не тільки фінансування, а й консультаційні послуги та менторська підтримка стартапів за такими напрямками: брендування агропідприємства і його продукту, доопрацювання бізнес-моделі, бухгалтерський облік, участь у виставковій діяльності онлайн-продажі тощо. Завдяки цих заходам крафт відроджується. Ще один фінансовий бік справи - регуляторні процедури щодо спрощеної системи оподаткування, а також територіальні нюанси про звільнення від податків на період воєнного стану тощо. В загальному сенсі податкове планування дозволяє оптимізувати витрати підприємства, що в умовах переходу на новий крафтовий продукт формує додаткове джерело економії. Для підприємства-інноватора ця подушка безпеки не є зайвою, оскільки багато з проєктів має тривалу окупність та великі первинні інвестиції як для фізичної особи.

5. Оцінка впливу розвитку крафтового продукту на імідж аграрного підприємства. Причому така діяльність необхідна і для крафтового виробника, і для інтегрованої структури, якщо крафтовий продукт став окремим напрямом діяльності. В першому випадку, в разі успіху, сам крафтовий продукт стає брендом. В другому випадку можливі варіанти:

- позитивний імідж інтегрованої структури асоціативно переноситься на новий продукт (крафтовий), і тоді основна мета – щоб таке перенесення стало поштовхом для його розвитку, інакше є ризик формування неефективного товарного набору;

- реалізований на ринку крафтовий продукт погіршує або поліпшує сприйняття вже існуючого бренду, а отже синергійний ефект від такої інтеграції буде від'ємним.

Тож при оцінці фактичних та прогнозних індикаторів розвитку аграрного підприємства необхідно чітко вирізняти витрати та результати по новому продукту та відслідковувати її синергійних зв'язок з основною діяльністю суб'єкта господарювання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

На основі проведеного дослідження зроблено висновок, що відкриття бізнесу на принципах крафтових технологій є актуальним для агровиробників України, бо дозволяє нівелювати ризики безпекових питань та безробіття. Економічні процеси в країні змінюються дуже швидко, набувають трансформацій і запити клієнтів щодо унікальних продуктів та якості. Тож управління брендом крафтових виробників надасть змогу відшукати ефективні способи оптимізації витрат та зусиль виходу на нові локальні ринки, зокрема закордонні.

Обґрунтований нерозривний синергійний ефект від позитивного бренду крафтового продукту аграрного підприємства як для самого суб'єкта господарювання, так і для споживача. Це можна відстежити через відповідний економічний і соціальний результат (прибуток, витрати, задоволення потреб, емоції). Окремо акцентовано увагу на такій особливості крафтового продукту, як особиста участь власника у його виготовленні. Імідж такої ключової людини буде визначати напрям брендингу і сприйняття його розвитку.

Проаналізована ситуація, що склалася в Україні з організацією крафтових виробництв та виявлені найбільш розвинуті види діяльності в агросфері (хлібобулочних та кондитерських виробів, алкогольні напої, сир та молочні продукти, м'ясні, медові продукти та консервні виробництва).

Основні складності пов'язані з незадовільним маркетингом, фінансовими складнощами, невизначеністю, обумовленою військовою агресією. Обґрунтовано та проаналізовано стратегічні аспекти агробізнесу, які слід планувати керівнику в умовах впровадження крафтових технологій.

Література

1. Бабаянц О. Крафтове виноробство – час вже спливає. Питання потребує термінового вирішення. AgroONE. 2021. № 65. URL: <https://www.agroone.info/publication/kraftove-vinorobstvo-chas-vzhe-splyvaie-pitannja-potrebuie-terminovogo-virishennja/>
2. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416> DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.11](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.11)
3. Калініченко Л.Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2022. № 5 (63). С. 26-33. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/26.pdf>. DOI: [10.15276/ETR.05.2022.3](https://doi.org/10.15276/ETR.05.2022.3).
4. Кульчицька А. Є., Царьова Т. О. Специфіка та тенденції розвитку ринку крафтової продукції в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління, № 12. 2018. С. 3-14. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24658/1/2018-12_3-14.pdf
5. Осадчук І. В., Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток крафтового органічного сімейного фермерства – шлях до подолання безробіття на селі. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7772>. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.4.61](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.61)
6. Соловйов І.О., Вальтер А.О. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України. Таврійський науковий вісник: науковий журнал. 2015. Вип. 92. С. 277-283.
7. Осадчук І.В., Кириченко Н.В., Боліла С.Ю. Теоретичні аспекти розвитку крафтового органічного сімейного фермерства як напряму інноваційної діяльності вітчизняних сімейних фермерських господарств. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Випуск 2/2020. С. 143-149 (Index Copernicus) DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.27>
8. Колодяжна В. Маркетинговий аналіз вітчизняного ринку крафтової аграрної продукції. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2023. 1 (93), 22-27. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2023.1.5>

References

1. Babaiants O. Kraftove vynorobstvo – chas vzhe splyvaie. Pytannia potrebuie terminovoho vyrishennia. AgroONE. 2021. № 65. URL: <https://www.agroone.info/publication/kraftove-vinorobstvo-chas-vzhe-splyvaie-pitannja-potrebuie-terminovogo-virishennja/>
2. Denysenko M. P., Melnyk A. O., Zinoruk L. V. Brendynh yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpryemstva. Efektyvna ekonomika. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416> DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.11](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.11)
3. Kalinichenko L.L. Problemy rozvytku kraftovoi diialnosti v Ukraini. Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal. 2022. № 5 (63). С. 26-33. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/26.pdf>. DOI: [10.15276/ETR.05.2022.3](https://doi.org/10.15276/ETR.05.2022.3).
4. Kulchytska A. Ye., Tsarova T. O. Spetsyfika ta tendentsii rozvytku rynku kraftovoi produktsii v Ukraini. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia, № 12. 2018. С. 3-14. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24658/1/2018-12_3-14.pdf
5. Osadchuk I. V., Bolila S. Yu., Kyrychenko N. V. Rozvytok kraftovoho orhanichnogo simeynoho fermerstva – shliakh do

podolannya bezrobittia na seli. Efektyvna ekonomika. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7772>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.61

6. Soloviov I.O., Valter A.O. Zastosuvannia marketynhovykh brend-tehnolohii pidpriemstvamy APK Ukrainy. Tavriiyskiy naukovyi visnyk: naukovyi zhurnal. 2015. Vyp. 92. S. 277-283.

7. Osadchuk I.V., Kyrychenko N.V., Bolila S.Iu. Teoretychni aspekty rozvytku kraftovoho orhanichnoho simeinoho fermerstva yak napriamu innovatsiinoi diialnosti vitchyznianskykh simeinykh fermerskykh gospodarstv. Naukovyi ekonomichnyi zhurnal «Intelekt KhKhH». Vypusk 2/2020. S. 143-149 (Index Copernicus) DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.27>

8. Kolodiazna V. Marketynhovy analiz vitchyznianoho rynku kraftovoi ahrarnoi produktsii. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2023. 1 (93), 22-27. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2023.1.5>