

УДК 658.8.631.11

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-11>

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИКІВ КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ АПК

В. О. КОЛОДЯЖНА

аспірант,

Сумський національний аграрний університет

Анотація. Мета статті – розглянути питання вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК. Охарактеризовано сучасні підходи до розробки ефективної маркетингової політики для харчових продуктів крафтового виробництва. **Результати.** Визначено основні етапи та інструменти вдосконалення маркетингової політики підприємства. Визначено перелік даних, які необхідно для проведення базового аналізу маркетингової політики підприємств-виробників крафтової агропродовольчої продукції. Визначено перелік завдань, які виконуються при вдосконаленні маркетингової політики підприємства. Охарактеризовано основні аспекти маркетингової товарної політики підприємств-виробників крафтової агропродовольчої продукції. Встановлено фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на цінову політику підприємств-виробників крафтової агропродовольчої продукції. Узагальнено основні елементи маркетингової політики, які є необхідними для успішного просування крафтової продукції на ринок. Визначено місце інформаційних технологій при використанні маркетингових стратегій для підприємств-виробників крафтової агропродовольчої продукції. **Практична значущість результатів дослідження.** Узагальнено способи покращення маркетингової та товарної політики виробників крафтової агропродовольчої продукції. Охарактеризовано основні маркетингові інструменти для покращення позиціонування продукту та збільшення продажів для виробників крафтової агропродовольчої продукції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, маркетингова товарна політика, маркетингові теорії, маркетинговий аналіз, крафтове виробництво, крафтова агропродовольча продукція, аграрний сектор, ринок, брендинг.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Крафтові сільськогосподарські або агропродовольчі продукти (КАП) стають все більш популярними серед споживачів у всьому світі, оскільки вони вважаються здоровішими, свіжішими та більш екологічними, ніж продукти масового виробництва. Ця тенденція призвела до зростання кількості малих і середніх виробників КАПів, особливо в сільськогосподарському секторі. Однак ці виробники часто зіштовхуються зі значними труднощами при просуванні своєї продукції через обмежені маркетингові знання та ресурси. Як наслідок, існує нагальна потреба удосконалення маркетингової політики виробників КАПів для підвищення присутності та конкурентоспроможності їхньої продукції.

Покращуючи свою маркетингову політику щодо продукції, виробники КАПів можуть як підвищити обізнаність споживачів так і попит на свою продукцію, що призведе до збільшення продажів і прибутковості такого виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингова товарна політика підприємств є предметом наукових досліджень багатьох як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Так, питання маркетингової політики досліджуються такими науковцями, як: Ю. Данько [1], В. Загорсько, А. Шевченко, О. Борисенко [6], Р. Муха [10], Н. Katrandjiev [11], Р. Kottler, G. Armstrong,

М. Vulearca, D. Tamarjan [3], Н. Kartajaya [4]. При цьому питанням вдосконалення маркетингової товарної політики підприємств присвячені наукові праці С. Ілляшенко, Г. Пересадько [7], Ю. Шипуліна [16], Н. Криковцева, Л. Сакісян, О. Біленький, Н. Кортельова [9], М. Окландер [11], Д. Райко [16], А. Шевченко, О. Борисенко, Ю. Фісун, О. Крапко [16]. Питанням маркетингової цінової та інноваційної політики підприємств присвятили свої праці: М. Антонченко, В. Кардаш, І. Павленко, О. Шафалюк, Н. Василькова [4], М. Окландер, О. Чукурна [11].

В цілому небагато наукових публікацій присвячено проблематиці формування маркетингової політики підприємств – виробників крафтових продуктів. Таким чином, існує нагальна потреба у вдосконаленні маркетингової політики виробників КАП для підвищення видимості та конкурентоспроможності їхніх продуктів на ринку.

Формування цілей статті (постановка завдання). Основна мета цього дослідження полягає в дослідженні основних аспектів, націлених на вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК, та їх практичного застосування, а також узагальнення способів покращення маркетингової та товарної політики виробників крафтової агропродовольчої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингова товарна політика є

ключовим елементом загальної маркетингової стратегії будь-якого підприємства, оскільки вона охоплює рішення, пов'язані з розробкою, позиціонуванням, ціноутворенням і просуванням власної продукції на ринку. У контексті продуктів крафтового агропродовольчого виробництва маркетингова політика відіграє важливу роль завдяки унікальним характеристикам цих продуктів, таким як їх кустарне (ремісничче) виробництво, місцеве походження сировини та екологічні особливості.

В останні роки було розроблено кілька сучасних підходів до розробки ефективної маркетингової політики для харчових продуктів крафтового виробництва, таких як сільськогосподарські та перероблені харчові продукти. Одним із таких підходів є ціннісний підхід, який передбачає розробку товарної політики, що відображає унікальні ціннісні пропозиції продукції підприємства [14, с. 177].

Вдосконалення маркетингової політики можна розділити на три окремі етапи, кожен з яких представляє власний набір інструментів. Перший етап передбачає підготовку аналітичних даних, за допомогою яких проводиться порівняння реального стану справ з поточною ситуацією на ринку та дається експертна оцінка потенціалу підприємства. Цей етап є вкрай важливим, вимагає ретельного розгляду та аналізу широкого діапазону даних і змінних, кожна з яких може мати значний вплив на загальну маркетингову стратегію.

На другому етапі узагальнюються та приймаються пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики. На третьому етапі відбувається формування комплексної маркетингової стратегії підприємства. Це етап також вимагає синтезу та інтеграції широкого діапазону складних наборів даних і змінних у ефективний план дій. Успішне виконання цього етапу може суттєво вплинути на загальний успіх і прибутковість підприємства, а тому до його реалізації залучаються відповідні фахівці-практики та кваліфіковані маркетологи [16, с. 22–26].

Щоб підготувати аналітичні дані, необхідні для вдосконалення маркетингової політики, маркетологи часто використовують низку методів та інструментів, включаючи маркетинговий аналіз. Такий аналіз передбачає збір інформації про діяльність підприємства, її вивчення за кількома ключовими вимірами, такими як продукт, ціноутворення, клієнти та просування, і використання отриманої інформації для вибору найбільш перспективних сфер для зростання та розвитку власного бізнесу, а також вимагає унікального поєднання аналітичних і творчих навичок [16, с. 27].

Для проведення базового аналізу маркетингової політики підприємств-виробників КАПів необхідно отримати наступні дані:

– дані про обсяги продажів у натуральному та вартісному вираженні (за часом, асортиментними

групами, клієнтами, продавцями), дані про продажі супутніх товарів чи послуг;

– дані про «історію» кожного крафтового продукту (дата розробки та виходу на ринок, вартість, ціна та їх зміни);

– дані клієнтської бази (назва підприємств, місцезнаходження, приналежність до будь-якого сегменту, контактна особа, ПІБ керівника тощо);

– детальна інформація про торгових представників;

– детальна інформація про кожного з основних конкурентів (в ідеалі постійно оновлювати «картки конкурентів» актуальною інформацією);

– дані про просування (рекламні бюджети з детальною розшифровкою, інформація про рекламні кампанії, участь у виставках тощо) [6, с. 122–128].

Зібравши всю необхідну інформацію, компетентний фахівець має змогу провести аналіз маркетингової політики підприємства за основними напрямками.

На думку С. Ілляшенко, при вдосконаленні маркетингової політики виконуються такі завдання:

– узгодження товарної політики підприємства – складається з комплексу маркетингових заходів впливу на споживчий ринок;

– узгодження цінової політики підприємства з урахуванням системи дистрибуції – передбачає поєднання різних форм цінової поведінки на ринку, визначення цінової політики та тактики ціноутворення;

– узгодження політики збуту продукції підприємства включає планування (формування) каналів збуту продукції;

– узгодження політики просування продукції підприємства – комплекс заходів, спрямованих на просування продукції на ринку (брендинг, реклама та ін.) [7, с. 64–69].

Першим аспектом маркетингової товарної політики є розробка або вдосконалення продукту, яка передбачає визначення особливостей і атрибутів, які відрізняють продукцію підприємства від продукції її конкурентів. У випадку КАП ці особливості можуть включати використання органічних і місцевих інгредієнтів, унікальні смаки та упаковку, яка підкреслює кустарний характер продукту [2; 12; 14, с. 179].

Позиціонування означає спосіб, у який продукція підприємства сприймається на ринку порівняно з її конкурентами. У випадку КАП підприємство може позиціонувати свою продукцію як більш здорову, свіжу та екологічну, ніж продукти масового виробництва, що приваблює споживачів, які віддають перевагу здоров'ю та екології, а також культурно-історичним місцевим цінностям, які також можливо поєднати при позиціонуванні КАП [2, с. 239–240].

Ціноутворення є ще одним важливим аспектом маркетингової політики щодо продукту, оскільки воно впливає на сприйняття споживачами якості

та вартості продукту. Розробка цінової політики включає встановлення початкової ціни на крафтовий продукт, а також своєчасне коригування для приведення їх у відповідність до мінливих умов ринку, виробничих можливостей підприємства, стратегічних цілей і завдань [11, с. 11].

Фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища впливають на цінову політику підприємства.

До зовнішніх належать фактори збуту, реакція споживачів і політика конкурентів. Уряд може впливати на антидемпінгове та антимонопольне законодавство, встановлювати штрафи чи інші види санкцій за фіксацію цін (як горизонтальну, так і вертикальну), неправдиву рекламу тощо. Торговельний посередник може відмовлятися від продажу збиткових товарів, встановлювати високу ціну на певний вид крафтового продукту, чи продавати дешевше, тощо. На висококонкурентних ринках ціни регулюються ринком, і слабкі підприємства з ринку витісняються. Якщо конкуренція обмежена, ступінь контролю над цінами з боку підприємства зростає, а вплив ринку зменшується. Споживачі впливають як на цінову еластичність попиту, так і на поведінкові характеристики, що є вирішальним для цільового маркетингу крафтових продуктів [11, с. 18–20].

До внутрішніх факторів належать витрати, що виникають у процесі виробництва та реалізації крафтових продуктів. Не всі види витрат підприємство може контролювати. Допомогти ціновій політиці при збільшенні витрат можуть і інші складові маркетинг-міксу: звуження асортименту за рахунок нерентабельних товарів або їх окремих модифікацій, «модернізація» крафтових товарів, їх репозиціонування, зменшення диференціації. Зниження собівартості не завжди сприятливо позначається на ціновій політиці при виробництві крафтової продукції [14].

Просування включає повідомлення та рекламу продукції підприємства її потенційним споживачам. Для виробників КАПів просування може передбачати демонстрацію своєї продукції на місцевих фермерських ринках, використання соціальних мереж для охоплення потенційних клієнтів або співпрацю з місцевими ресторанами чи спеціалізованими продовольчими магазинами для представлення своєї продукції [13; 14].

Загалом, ефективна маркетингова політика щодо КАПів повинна враховувати унікальні характеристики цих продуктів і підкреслювати їх кустарний (ремісничий) характер, місцеве походження та екологічні особливості. Таким чином виробники можуть диференціювати свою продукцію на ринку та підвищити обізнаність споживачів і попит на свою продукцію.

Всі елементи маркетингової політики є необхідними для успішного просування крафтової

продукції на ринок, і підприємство повинне бути готовим до їх ефективного використання (рис. 1).

Окрім головних аспектів маркетингової товарної політики, важливо також розглянути сучасні підходи до розробки успішної маркетингової стратегії. Одним із таких підходів є підхід, орієнтований на клієнта, який підкреслює важливість розуміння та задоволення потреб і переваг цільових клієнтів. Для виробників КАПів маркетингова стратегія повинна включати проведення маркетингових досліджень, щоб зрозуміти переваги споживачів щодо харчових продуктів кустарного виробництва та пристосування своєї маркетингової політики щодо власних продуктів відповідно до цих уподобань.

Ще одним важливим підходом маркетингової стратегії є системне використання інформаційних технологій та інформації, за допомогою якого здійснюється аналіз ринкових даних і поведінки споживачів для відповідного формування рішень про маркетингову політику підприємства та просування продукту. Для виробників крафтових продуктів до цієї стратегії необхідно включати аналіз даних про продажі для визначення найпопулярніших продуктів та варіантів їх упаковки, доцільним також є використання аналітики соціальних медіа для розуміння вподобань і поведінки споживачів. Важливим аспектом цієї стратегії є підтримка спілкування із споживачами власної продукції – через використання соціальних медіа, електронної пошти, контент-маркетингу та інших видів взаємодії із споживачами власної продукції [12].

В цілому ж можемо узагальнити ефективні підходи щодо покращення маркетингової та товарної політики виробників крафтової агропродовольчої продукції (табл. 1).

Крафтові сільськогосподарські виробники повинні використовувати різноманітні маркетингові інструменти для покращення позиціонування свого продукту та збільшення продажів. Одним із найефективніших інструментів є диференціація продукту, яка передбачає створення унікальної торговельної пропозиції, що відрізняє власний крафтовий продукт від продуктів конкурентів. Цього можна досягти за допомогою поєднання стратегій брендингу, упаковки та маркування.

Брендинг є ключовим аспектом диференціації продукту, оскільки він допомагає споживачам ідентифікувати та запам'ятати продукт КАПи. При цьому виробники крафтової продукції можуть використовувати різноманітні стратегії брендингу, включаючи створення характерного логотипу чи назви бренду, розробку запам'ятовуваного девізу чи слогану та використання привабливої графіки чи упаковки. Створюючи сильну ідентичність бренду, виробники можуть підвищити лояльність споживачів і відрізнити свої продукти від продуктів конкурентів [6, с. 111–120].



Рис. 1. Структурні елементи системи маркетингового управління товарною політикою виробників КАПів

Джерело: побудовано автором на основі [1; 5–6]

Упаковка та маркування також є важливими маркетинговими інструментами для КАПів, оскільки можуть передавати важливу інформацію про продукт та його властивості. Наприклад, можуть використовувати упаковку, щоб підкреслити органічні чи індивідуальні якості продукту або підкреслити його харчову цінність. Крім того, маркування може використовуватися для надання інформації про походження продукту, інгредієнти та методи виробництва, що може бути важливою перевагою продажу для споживачів.

В цілому, покращення маркетингової та товарної політики виробників крафтових сільськогосподарських продуктів має важливе значення для їхнього зростання та успіху на ринку. Зосереджуючись на автентичності бренду, забезпеченні якості продукції та її сертифікації, ефективних каналах розподілу та збуту, ціноутворенні та упаковці, а також на інноваційності виробництва, виробники можуть виділитися серед своїх конкурентів і привернути увагу потенційних споживачів.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Вдосконалення маркетингової та товарної політики виробників КАПів вимагає комплексного підходу. Сучасні маркетингові інструменти

та методи, які виробники КАПів можуть використовувати для покращення своєї маркетингової стратегії, включають диференціацію продуктів, прямий маркетинг, цифровий маркетинг, партнерство та кооперацію тощо.

Диференціація продукції є ключовим фактором у створенні конкурентної переваги для виробників КАПів. Створюючи унікальні характеристики продукту та переваги, такі виробники можуть відрізнити свої продукти від продуктів конкурентів, створювати сильнішу ідентифікацію бренду та підвищувати лояльність клієнтів. Брендуння, упаковка та маркування є основними інструментами, які виробники можуть використовувати, щоб донести унікальні якості своїх крафтових продуктів до споживачів. При цьому, прямий маркетинг може допомогти налагодити стосунки зі своїми клієнтами та отримати відгуки та побажання про власні продукти. Цифровий маркетинг також стає все більш важливим для виробників КАПів, щоб розширити охоплення та побудувати міцніші стосунки з клієнтами. Соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та оптимізація пошукових систем є потужними інструментами, які виробників КАПів можуть використовувати для націлювання на потенційних клієнтів і збільшення їхньої присутності в Інтернеті.

Таблиця 1

**Способи покращення маркетингової та товарної політики
виробників крафтової агропродовольчої продукції**

Спосіб 1	Опис 2
Автентичність бренду	Створення автентичного бренду (унікального, відповідно до унікальних традицій виробництва) може допомогти виділити виробника крафтового продукту серед його конкурентів
Історія продукту	Приваблювання клієнтів, створення емоційного зв'язку, що є важливим фактором у прийнятті рішення про покупку
Гарантія якості та сертифікація	Виробництво високоякісної продукції, яка відповідає очікуванням споживачів та має відповідні сертифікати якості, що підтверджують якість та безпеку продуктів
Ефективні канали дистрибуції та продажів	Налагодження ефективних каналів дистрибуції та збуту, щоб охопити цільову аудиторію, співпрацюючи з роздрібними торговцями, дистриб'юторами та оптовиками, які спеціалізуються на крафтовій продукції. Можливе створення онлайн-магазину або продаж через платформи електронної комерції
Ціни та упаковка	Встановлення конкурентоспроможної ціни, яка відповідає якості продукції. Приваблива та інформативна упаковка, яка передає унікальні характеристики та переваги крафтового продукту
Інноваційність	Інвестування в дослідження та розробки, для створення нових унікальних продуктів, які відповідають мінливим потребам і вподобанням споживачів. Крім того, можлива пропозиція товарів обмеженої кількості або сезонних продуктів, з метою викликати уподобання та спонукати до повторних покупок
Кооперація та співпраця	Співпраця чи кооперація з іншими виробниками крафтової продукції може створити додаткові можливості. Виробники можуть співпрацювати разом, щоб просувати свої продукти, створювати спільні маркетингові кампанії та ділитися ресурсами для зниження витрат
Відгуки споживачів	Накопичувати відгуки споживачів за допомогою опитувань, соціальних мереж та інших каналів, з метою більш детального розуміння їх потреб та вподобань. Можливість використовувати ці відгуки для вдосконалення своїх продуктів і розробки нових пропозицій, які відповідають попиту клієнтів
Сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність	Виробники КАПів можуть вирізнитися, впроваджуючи екологічні практики та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності – використання екологічно чистої упаковки, отримання інгредієнтів від місцевих фермерів і підтримка проектів розвитку громади можуть підвищити привабливість крафтових виробів для соціально свідомих споживачів
Аналіз даних і маркетингова аналітика	Використання аналізу даних і маркетингову аналітику, щоб зрозуміти поведінку та вподобання споживачів. Цю інформацію необхідно використовувати для створення цільових маркетингових кампаній, покращення розробки продукту та оптимізації стратегій ціноутворення та розподілу, а також з метою випередження конкурентів і стимулювати власне зростання

Джерело: складено автором на основі [5; 8–9; 11]

Партнерство з іншими місцевими підприємствами, такими як ресторани чи пивоварні, є ще однією ефективною стратегією для виробників КАПів для просування своїх продуктів і отримання більшої популярності на ринку.

Підсумовуючи, виробників КАПів повинні постійно адаптувати та вдосконалювати свої

маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Зосереджуючись на вдосконаленні маркетингової товарної політики виробники КАПів можуть створити сильнішу ідентичність бренду, підвищити лояльність клієнтів і збільшити їхні продажі та прибутковість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Danko Y., Halynska A., Blyumska-Danko K., Orel V. Peculiarities of the development of winery enterprises under uncertain economic conditions in Ukraine. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*. 2021. No. 21(3).
2. Hristo Katrandjiev. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*. 2018. № 1. P. 71–82.
3. Marius Bulearca, Daniel Tamarjan. Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 2018. № 2. P. 238–244.
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : Wiley, 2016. 208 p.

5. Антонченко М. Ю., Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В. Товарна інноваційна політика. Київ : КНЕУ, 2010. 391 с.
6. Загорулько В. М., Шевченко А. В., Борисенко О. С. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : НАУ, 2015. 356 с.
7. Ілляшенко С. М., Пересадко Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
8. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
9. Криковцева Н. О., Сакісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 183 с.
10. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. С. 48–54.
11. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.
12. Органічне виробництво в Україні. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. 2020. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-irobnytvo/organichnevirobnytvo-v-ukrayini> (дата звернення: 07.03.2023).
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.
15. Погоріла Л. М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання. *БізнесІнформ*. 2017. № 2. С. 30–34.
16. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
17. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика : практикум. Київ : НАУ, 2022. 68 с.
18. Данько Ю. І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макrorівнів. URL: http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf/

REFERENCES

1. Danko, Y., Halynska, A., Blyumska-Danko, K., & Orel, V. (2021). Peculiarities of the development of winery enterprises under uncertain economic conditions in Ukraine. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 21(3).
2. Hristo Katrandjiev (2018). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*, no. 1, pp. 71–82.
3. Marius Bulearca, Daniel Tamarjan (2018). Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool. *Global Business and Management Research: An International Journal*, no. 2, pp. 238–244.
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley, 208 p.
5. Antonchenko, M. Iu., Kardash, V. Ia., Pavlenko, I. A., Shafaliuk, O. K., & Vasykova, N. V. (2010). *Tovarna innovatsiina polityka [Commodity innovation policy]*. Kyiv: KNEU, 391 p.
6. Zahorulko, V. M., Shevchenko, A. V., & Borysenko, O. S. (2015). *Promyslovyi marketynh: navch. posib. [Industrial marketing]*. Kyiv: NAU, 356 p.
7. Iliashenko, S. M., & Peresadko, H. O. (2015). *Marketynhova tovarna polityka promysloвого pidpryemstva. Upravlinnia stratehiiamy dyversyfikatsii: monohrafiia [Management of diversification strategies]*. Sumy: VTD "Universytetska knyha", 328 p.
8. Iliashenko, S. M., & Shypulina, Yu. S. (2015). *Tovarna innovatsiina polityka: pidruchnyk [Commodity innovation policy]*. Sumy: VTD "Universytetska knyha", 281 p.
9. Krykovtseva, N. O., Sakisian, L. H., Bilenkyi, O. Iu., & Kortielova, N. V. (2012). *Marketynhova tovarna polityka: navch. posib. [Marketing product policy]*. Kyiv: Znannia, 183 p.
10. Mukha, R. A. (2018). *Osoblyvosti zdiisnennia marketynhovoї diialnosti pidpryemstvamy [Peculiarities of the implementation of marketing activities by enterprises]*. *Efektivna ekonomika*, no. 5, pp. 48–54.
11. Oklander, M. A., & Chukurna, O. P. (2017). *Marketynhova tsinova polityka: navch. posib. [Marketing price policy]*. Kyiv: "Tsentri uchbovoi literatury", 240 p.
12. *Organichne vyrobnytstvo v Ukraini. Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy [Information and analytical portal of the APC of Ukraine]* (2020). Available at: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-irobnytvo/organichnevirobnytvo-v-ukrayini>
13. Piatnytska, H. (2011). *Prosuvannia tovariv i torhovelnykh posluh zasobamy Internet-reklamy [Promotion of goods and trade services by means of Internet advertising]*. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 49–59.
14. Parii, L. V. (2016). *Stratehii prosuvannia produktsii syru na ukraïnskyi spozhyvchyi rynek [Strategies for promoting cheese products to the Ukrainian consumer market]*. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 11, pp. 176–181.
15. Pohorila, L. M. (2017). *Kliuchovi faktory i pryntsyipy sotsialno vidpovidalnoho spozhyvannia [Key factors and principles of socially responsible consumption]*. *BiznesInform*, no. 2, pp. 30–34.

16. Raiko, D. V., & Shypulina, Yu. S. (2022). Marketynhova tovarna polityka: navch. posib. [Marketing product policy]. Sumy: Trytoriia, 158 p.
17. Shevchenko, A. V., Borysenko, O. S., Fisun, Yu. V., & Krapko, O. M. (2022). Marketynhova tovarna polityka: praktykum [Marketing commodity policy]. Kyiv: NAU, 68 p.
18. Danko, Yu. I. Systemnist ta kompleksnist yak osnova ratsionalnoho 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/

Viktoriiia Kolodiazhna, Postgraduate Student, Sumy National Agrarian University. **Improvement of the marketing commodity policy of producers of farmers' craft products.**

Annotation. *The purpose of the article is to consider the issues of improving the marketing commodity policy of producers of craft products of the agro-industrial complex. Modern approaches to the development of an effective marketing policy for craft food products are described. Results.* The main stages and tools for improving the marketing policy of enterprise are defined. The article defines the list of data necessary for conducting a basic analysis of the marketing policy of enterprises producing craft agri-food products. The list of tasks to be performed in improving the marketing policy of enterprise is specified. The main aspects of the marketing commodity policy of enterprises producing craft agri-food products are characterised. The factors of the external and internal environment that influence the pricing policy of enterprises producing craft agri-food products are revealed. The article summarises the main elements of marketing policy that are necessary for the successful promotion of craft products on the market. Also the role of information technologies in the use of marketing strategies for enterprises producing craft agri-food products has been determined. **Practical significance of the research results.** The paper summarises the possibilities for improving the marketing and product policy of craft agri-food producers. It also outlines the main marketing tools to improve product positioning and increase sales for craft agri-food producers.

Keywords: marketing, marketing policy, marketing commodity policy, marketing theories, marketing analysis, craft production, craft agri-food products, agricultural sector, market, branding.