



Маркетинг

УДК 338.24:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19582006>

**Цифрова трансформація та стратегічна диференціація крафтових
брендів засобами Phygital-інструментів та Lo-Fi контенту**

Лихолат Світлана Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і
логістики, Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна, 79000
e-mail: s1925p@i.ua, <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>
Scopus Author ID 58026817400

Гринів Наталія Теодозіївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і
логістики, Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна, 79000
e-mail: ngriniv@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-7255-8578>
Scopus Author ID 57191746108

Курань Мар'ян Романович

студент, Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна, 79000
e-mail: marian.kuran.mnmkm.2024@lpnu.ua
<https://orcid.org/0009-0003-4284-7189>

Прийнято: 25.03.2026 | Опубліковано: 14.04.2026



Анотація. У статті розкрито особливості стратегічної диференціації крафтових брендів в умовах цифровізації та сучасних ринкових викликів. Зазначено, що локальні виробники є більш вразливими до конкуренції з боку мас-маркету. Обґрунтовано доцільність використання Phygital-інструментів та Lo-Fi контенту.

Мета: теоретичне обґрунтування та розробка практичного інструментарію стратегії цифрової диференціації крафтового бренду, що базується на створенні унікальної ціннісної пропозиції через інтеграцію фізичних характеристик продукту та цифрового споживчого досвіду.

Матеріали: інформаційною базою та теоретичним підґрунтям дослідження слугували фундаментальні праці провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені стратегічному маркетингу, конкурентним перевагам та цифровій трансформації бізнесу.

Методи: термінологічного та порівняльного аналізу при опрацюванні дефініцій «диференціація» та «крафтовий бренд», теоретичного узагальнення та систематизації для виокремлення ключових філософських засад крафтового бізнесу, класифікації при групуванні цифрових інструментів маркетингу за їх функціональним призначенням, логічного моделювання для обґрунтування переходу від класичної стратегії диференціації Портера до сучасної моделі цифрової трансформації Customer Journey крафтового виробника, абстрактно-логічний метод для формування авторських висновків щодо ролі Lo-Fi контенту та Phygital-інструментів як засобів нівелювання переваг великих корпорацій.

Результати: окреслено конкурентне середовище, в якому функціонують крафтові виробництва продукції, та акцентовано увагу на тому, що вони повинні пропонувати цільовій аудиторії такі види виробів, які є не лише традиційними та автентичними, але й відповідають сучасним стандартам екологічності та прозорості складу з одночасним збереженням крафтових рецептур. Окреслено траєкторію розвитку локального бренду, за якої підприємство матиме постійних клієнтів, буде здатне утримувати їхню увагу



через цифрові канали комунікації та, водночас, залучати нову аудиторію, проводячи її через усі етапи маркетингової воронки за допомогою Phygital-інструментів.

Перелічено критерії сегментування цільової аудиторії крафтового ринку та методи їхнього аналізу, зокрема на основі виявлених факторів свіжості та довіри. Розглянуто можливості вивчення споживчих мотивацій із використанням шаблону Job Story, що у поєднанні з впровадженням TikTok-стратегії та Telegram-ботів забезпечує формування унікального клієнтського досвіду та здатність бренду диференціюватися від мас-маркету в цифровому середовищі.

Зроблено **висновки** щодо можливостей стратегічної диференціації та методів, які доцільно використовувати в діяльності крафтових виробників продукції. Акцентовано увагу на тому, що власники бізнесу повинні розуміти істинні потреби аудиторії та використовувати цифрові канали для трансляції автентичності. Для глибокої організації маркетингової стратегії необхідно впроваджувати Phygital-інструменти та Lo-Fi контент, що дозволяє будувати довіру через «залаштунки» виробництва. На нашу думку, найбільш ефективною є модель цифрової трансформації Customer Journey, яка поєднує фізичну якість продукту з інтерактивністю месенджер-маркетингу та TikTok-стратегій, забезпечуючи диференціацію від мас-маркету навіть за умов обмежених бюджетів.

Ключові слова: цифрова диференціація, крафтовий бренд, Phygital-інструменти, ціннісна пропозиція, автентичність, Customer Journey, Lo-Fi контент.



**Digital transformation and strategic differentiation of craft brands
through Phygital tools and Lo-Fi content**

Lykholat Svitlana Mykhailivna

candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of
marketing and logistics department, the National University «Lviv Polytechnic»,

12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79000

e-mail: s1925p@i.ua, <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Scopus Author ID 58026817400

Hryniv Nataliya Teodoziivna

candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of
marketing and logistics department, the National University «Lviv Polytechnic»,

12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79000

e-mail: ngriniv@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-7255-8578>

Scopus Author ID 57191746108

Kuran Marian Romanovych

bachelor of the department of Marketing and Logistics,

The National University «Lviv Polytechnic»,

12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79000

e-mail: marian.kuran.mnmkm.2024@lpnu.ua

<https://orcid.org/0009-0003-4284-7189>

Abstract. *The article reveals the peculiarities of the strategic differentiation of craft meat brands in the context of digitalization and modern market challenges. It is noted that local producers are more vulnerable to competition from mass-market players. The expediency of using Phygital tools and Lo-Fi content is substantiated.*



Goal: *theoretical substantiation and development of practical tools for a craft brand's digital differentiation strategy based on creating a unique value proposition through the integration of physical product characteristics and digital consumer experience.*

Materials: *the information base and theoretical foundation of the study were the fundamental works of leading domestic and foreign scientists dedicated to strategic marketing, competitive advantages, and the digital transformation of business.*

Methods: *terminological and comparative analysis in processing the definitions of "differentiation" and "craft brand"; theoretical generalization and systematization to identify the key philosophical principles of craft business; classification in grouping digital marketing tools by their functional purpose; logical modeling to justify the transition from Porter's classical differentiation strategy to a modern model of a craft producer's Customer Journey digital transformation; abstract-logical method for forming author's conclusions regarding the role of Lo-Fi content and Phygital tools as means of leveling the advantages of large corporations.*

Results: *the competitive environment in which craft meat productions operate is outlined, emphasizing that they should offer types of products that are not only traditional and authentic but also meet modern standards of environmental friendliness and ingredient transparency while preserving craft recipes. The development trajectory of a local brand is defined, allowing the enterprise to maintain loyal customers, hold their attention through digital communication channels, and simultaneously attract new audiences by guiding them through all stages of the marketing funnel using Phygital tools.*

The criteria for segmenting the craft market target audience and methods for their analysis are listed, particularly based on identified factors of freshness and trust. The possibilities of studying consumer motivations using the Job Story template are considered, which, combined with the implementation of a TikTok strategy and Telegram bots, ensures the formation of a unique customer experience and the brand's ability to differentiate itself from the mass market in the digital environment.



Conclusions: *conclusions are drawn regarding the possibilities of strategic differentiation and methods that should be used in the activities of craft meat producers. It is emphasized that business owners must understand the true needs of the audience and use digital channels to broadcast authenticity. For the deep organization of a marketing strategy, it is necessary to implement Phygital tools and Lo-Fi content, which allows building trust through "behind-the-scenes" production. In our opinion, the most effective is the Customer Journey digital transformation model, which combines the physical quality of the product with the interactivity of messenger marketing and TikTok strategies, ensuring differentiation from the mass market even under limited budgets.*

Keywords: *digital differentiation, craft brand, Phygital tools, value proposition, authenticity, Customer Journey, Lo-Fi content.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та гіперконкуренції традиційні стратегії ринкового домінування, що базуються на мас-маркет підходах, стають малоефективними для сегмента крафтового виробництва. Основна проблема полягає у виникненні «комунікаційного розриву» між автентичною цінністю продукту та його сприйняттям цифровим споживачем. Для локального бізнесу з обмеженими фінансовими ресурсами для масштабних рекламних кампаній, ключовим викликом є пошук інструментів, що дозволяють масштабувати унікальність без втрати крафтової ідентичності. Наявні маркетингові моделі часто ігнорують специфіку локального виробництва, де довіра та емоційний зв'язок є вагомішими за цінові переваги. Відтак, постає питання інтеграції цифрових технологій (Phygital-інструментів, месенджер-маркетингу та візуального сторітелінгу) у стратегію підприємства таким чином, щоб вони підсилювали сприйняття автентичності та натуральності продукції у цифровому середовищі.

Зв'язок цієї проблеми з науковими та практичними завданнями є багатограним. У науковому аспекті дослідження сприяє адаптації класичної



теорії конкурентних переваг до реалій «економіки вражень», дозволяючи глибше зрозуміти механізми формування доданої вартості через цифрову трансляцію унікальності. У практичному аспекті вирішення проблеми надає локальним виробникам алгоритми виживання в умовах кризи. Використання цифрової диференціації дозволяє бізнесу з низькою маржинальністю підвищувати лояльність аудиторії та рентабельність за рахунок точного таргетування та мінімізації витрат на традиційні медіа-канали. Таким чином, розв'язання окресленої проблеми відповідає вимогам суспільства до прозорості споживання та запиту бізнесу на інструменти сталого розвитку в умовах невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний фундамент стратегічного управління та диференціації був закладений у класичних працях Портера М. [1, 5], який визначив диференціацію як один із ключових способів здобуття конкурентних переваг через створення унікальної цінності для споживача. Розвиток цієї концепції в контексті брендингу представлений у роботах Аакера Д. [3] та Келлера К. [4], які акцентують увагу на капіталізації бренду та управлінні його активами. Питання ідентичності та стійкості бренду в довгостроковій перспективі ґрунтовно досліджені Капферером Ж.-Н. [7], а радикальний підхід до виживання брендів через жорстку диференціацію обґрунтований Траутом Дж. та Рівкіним С. [6].

Перехід від традиційних моделей до цифрових стратегій став предметом аналізу Котлера Ф. [2], який у концепції «Маркетинг 4.0» визначив трансформацію шляху споживача в онлайн-середовищі. У контексті сучасної цифровізації Тапскотт Д. та Тапскотт А. [9] розглядають вплив блокчейн-технологій та нових протоколів довіри на бізнес-моделі, що є критично важливим для крафтового сектору, де прозорість походження продукту є ключовою цінністю. Питання психологічного сприйняття брендів та формування стереотипів довіри через теплоту і компетентність розкриті у дослідженні Фіске С. та співавторів [8], що дає змогу глибше зрозуміти природу лояльності до локальних виробників.



Серед вітчизняних досліджень останніх років слід виділити роботу Руденко М., Кирилюк Є. та Хуторної М. [10], де проаналізовано маркетингові тренди та цифрові платформи, що визначають сучасний ландшафт ринку. Вплив комунікацій на бізнес-імідж у нових реаліях досліджено Орел С. та ін. [11], а трансформація споживчих цінностей у цифрову еру стала об'єктом бібліометричного огляду Пилипенко Н., Замялого Д. та Кізенко С. [12]. Практичні інструменти залучення споживачів та тенденції Digital-маркетингу систематизовано Божком А. [13]. Питання сталого розвитку бізнесу через цифровізацію висвітлено у праці Сичової О., Осипенко Н. та Петрішиної Т. [14], а прикладні аспекти оновленого маркетинг-міксу 4P в сучасних умовах деталізовано Тімаревською А. [15].

Таким чином, дослідження базується на синтезі класичної теорії диференціації та сучасних концепцій цифрової залученості, що дозволяє сформулювати модель маркетингової стратегії, життєздатної в умовах обмежених ресурсів локального бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри ґрунтовний теоретичний базис стратегій диференціації у класичному маркетингу, низка аспектів функціонування малого крафтового бізнесу в умовах тотальної цифровізації залишається недостатньо висвітленою.

Першим невирішеним аспектом є відсутність чіткої методології конвертації «крафтової автентичності» у цифрові активи. Існуючі дослідження здебільшого концентруються на загальних перевагах SMM-просування, залишаючи поза увагою специфіку побудови довіри через Lo-Fi контент та пряму візуалізацію виробничих циклів для локальних виробників. Причиною такого стану є відносна новизна феномену Phygital-маркетингу для малого бізнесу, де технології тривалий час вважалися прерогативою великих корпорацій.

Другим критичним питанням є відсутність прикладних моделей оцінки економічної ефективності цифрових інструментів для підприємств із низькою маржинальністю. У більшості наукових праць розглядають високомаржинальні



ринки, тоді як для крафтових виробників харчової продукції кожен відсоток зростання лояльності має критичне значення для виживання. Цей аспект залишився без уваги через складність збору емпіричних даних у сегменті локального виробництва.

Дослідження механізмів конвертації «крафтової автентичності» у цифрові активи є необхідним, оскільки без візуального підтвердження унікальності локальний бренд втрачає ідентичність у мас-маркет середовищі. В умовах обмежених бюджетів саме цифрова прозорість стає дієвим інструментом захисту виробника від цінової конкуренції. Подальше вивчення цих аспектів дозволить перетворити емоційну цінність на вимірюваний фінансовий результат, що є основою виживання для низькомаржинальних підприємств. Розв'язання зазначених питань дозволить сформувати цілісну концепцію цифрової диференціації. Заплановано довести, що інтеграція фізичного продукту в цифрове середовище та автоматизація сервісу нівелюють бар'єр малих бюджетів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка практичного інструментарію стратегії цифрової диференціації крафтового бренду, що базується на створенні унікальної ціннісної пропозиції через інтеграцію фізичних характеристик продукту та цифрового споживчого досвіду.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань, структурованих через перевірку двох наукових гіпотез:

Гіпотеза 1: стратегічна диференціація крафтового бренду в сучасних умовах базується не на зміні фізичних характеристик продукту, а на створенні емоційної доданої вартості через цифрову трансляцію автентичності та прозорості виробництва. У даному напрямі передбачається розгляд сутності крафтового бренду не як фізичного об'єкта, а як сукупності цифрових асоціацій та цінностей.

Гіпотеза 2: впровадження Phygital-інструментів (QR-коди, Smart Packaging) дозволяє крафтовим підприємствам повністю нівелювати бар'єр обмеженості



маркетингових бюджетів порівняно з мас-маркетом за рахунок вищої конверсії лояльності. Передбачається здійснення класифікації та проведення аналізу ефективності цифрового інструментарію, які стануть підґрунтям для перевірки Гіпотези 2.

Об'єктивність та наукова обґрунтованість обраної цілі базуються на необхідності закриття розриву між класичною теорією конкурентних переваг М. Портера та сучасними реаліями «економіки вражень». Досягнення цих цілей дозволить встановити теоретичні рамки для масштабування локальної унікальності в глобальному цифровому середовищі, що є важливим внеском у розвиток сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння сутності диференціації бренду доцільно розглянути класичну теорію конкурентних переваг, зокрема, розглянути фундаментальну працю Майкла Портера [1]. Відповідно до його концепції, підприємство може здобути конкурентну перевагу, використовуючи одну з трьох базових стратегій:

- лідерство у витратах за рахунок їх мінімізації на виробництво та збут, що дозволяє підприємству отримувати вищий прибуток за тією ж ціною, що й конкуренти, або ж пропонувати нижчі ціни та збільшувати свою частку ринку;

- диференціація як створення унікальності продукту чи послуги, яка сприймається споживачами як цінність і за яку вони готові платити преміальну ціну. Перевага здобувається не за рахунок низької ціни, а за рахунок надання унікальних характеристик;

- фокусування (на витратах або диференціації) як вибір вузького сегмента ринку або специфічної групи споживачів і концентрація всіх зусиль на їхньому задоволенні.

Портер наголошував, що диференціація не є просто прагненням бути «іншим». Це стратегічний вибір, спрямований на створення унікальності, яка сприймається споживачем як цінність. Таким чином, класична теорія Майкла Портера чітко вказує, що для підприємств, які не мають масштабів для лідерства



у витратах, єдиним ефективним шляхом є диференціація або фокусування. Якщо для великих корпорацій диференціація часто є результатом масивних рекламних бюджетів та створення штучних відмінностей (наприклад, зміна упаковки чи додавання нової функції), то для малого та середнього бізнесу вона набула абсолютно нової, глибинної форми.

Саме на цьому підґрунті - поєднанні стратегії фокусування та прагнення до справжньої, а не декларованої унікальності - сформувався феномен крафтового виробництва. Крафт не просто використовує диференціацію як інструмент; він робить її своєю філософією, де кожен елемент бізнесу - від вибору сировини до способу комунікації - є джерелом унікальної ціннісної пропозиції.

У сучасному маркетинговому середовищі поняття «крафт» вийшло далеко за межі простого позначення невеликого обсягу виробництва чи ручної праці. Це, перш за все, філософія бізнесу, заснована на автентичності, якості, чесності та емоційному зв'язку зі споживачем. Теоретичні засади цього підходу, сформовані провідними науковцями та практиками маркетингу, узагальнено та представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Огляд терміну «крафтовий бренд»

Автор	Сутність терміну	Ключовий акцент
Котлер Ф.	Процес розробки та впровадження набору значущих відмінностей, які вирізняють пропозицію підприємства від пропозицій конкурентів у свідомості споживачів.	Створення значущих відмінностей для споживача.
Аакер Д.	Стратегія побудови унікальної ідентичності бренду, яка базується на чітких, стійких та цінних для споживача перевагах, що роблять бренд незамінним.	Побудова унікальної ідентичності на основі стійких переваг.
Келлер К.	Сукупність асоціацій, які споживачі пов'язують з брендом і які відрізняють його від конкурентів, створюючи конкурентну перевагу.	Формування унікальних асоціацій у свідомості споживача.
Портер М.	Одна з трьох базових конкурентних стратегій, яка передбачає надання продукту чи послуги унікальних характеристик, які є цінними для споживачів і за які вони готові платити преміальну ціну.	Надання унікальних характеристик за преміальну ціну.
Траут Дж.	Практичний інструмент визначення унікальної торговельної пропозиції та позиціонування	Визначення унікальної торговельної пропозиції.



	бренду в свідомості споживачів, що є критичним для виживання бізнесу.	
Капферер Ж.-Н.	Процес створення глибокого емоційного зв'язку зі споживачами через автентичність, цінності та історію бренду, що робить його унікальним і стійким до конкуренції.	Створення емоційного зв'язку через автентичність та цінності.
Фіске С.	Диференціація бренду через сприйняття споживачами його теплоти та компетентності, що впливає на емоційну прив'язаність та лояльність.	Вплив теплоти та компетентності бренду на емоційну прив'язаність.
Тапскотт Д.	Децентралізована система виробництва, яка використовує блокчейн та інші цифрові технології для забезпечення абсолютної прозорості та автентичності.	Забезпечення абсолютної прозорості та автентичності за допомогою цифрових технологій.

Джерело: складено авторами на основі аналізу [2-9]

Відповідно, диференціація крафтового бренду базується не на масштабах рекламних кампаній, а на глибинних цінностях таких як автентичність та унікальність, локальність, прозорість виробництва, емоційний зв'язок (табл. 1). Наведена таблиця систематизує та аналізує різні підходи відомих науковців та практиків маркетингу до визначення сутності крафтового бренду, демонструючи, що цей термін є багатограним і не має єдиного, загальноприйнятого визначення. Аналіз таблиці дозволяє згрупувати ці підходи за кількома ключовими напрямками. Фундаментальні маркетингові концепції, представлені Котлером Ф. [2] та Портером М. [1, 5], розглядають крафтовий бренд через призму класичних стратегій диференціації та створення цінності, наголошуючи на необхідності впровадження значущих відмінностей, що вирізняють пропозицію на ринку, та наданні унікальних характеристик, за які споживачі готові платити преміальну ціну.

Інша група авторів фокусується на психологічному аспекті сприйняття бренду у свідомості споживача. Аакер Д. [3] та Келлер К. [4] визначають крафт як стратегію побудови унікальної ідентичності та сукупність стійких асоціацій, які створюють конкурентну перевагу. Емоційну складову підкреслюють Капферер Ж.-Н. [7] та Фіске С. [8], для яких сутність крафту полягає у процесі



створення глибокого емоційного зв'язку через автентичність, цінності та історію бренду.

Нарешті, Траут Дж. [6] розглядає крафт як практичний інструмент визначення унікальної торговельної пропозиції (УТП) та позиціонування, а Тапскотт Д. [9] пропонує найбільш інноваційний підхід, визначаючи його як децентралізовану систему виробництва, що використовує цифрові технології (блокчейн та ін.) для забезпечення абсолютної прозорості та автентичності. Загалом, таблиця показує, що хоча визначення різняться, ключовими елементами крафтового бренду є унікальність, якість, автентичність, емоційний зв'язок зі споживачем та використання сучасних технологій для масштабування цієї унікальності в цифровому середовищі.

У сучасному постіндустріальному суспільстві, яке характеризується тотальною цифровізацією, наявність унікального продукту вже не є достатньою умовою для успіху [10]. Ключовим викликом для крафтового виробника стає не лише створення унікальності, а й її ефективна комунікація та масштабування в цифровому середовищі.

Традиційні методи маркетингу (масова реклама, зовнішня реклама) часто є недоступними для невеликих крафтових підприємств через високу вартість та низьку точність таргетування. Саме тому цифрові інструменти маркетингу стають для таких брендів не просто додатковим каналом комунікації, а стратегічно важливим ресурсом, який дозволяє перетворити крафтову унікальність на конкурентну перевагу [11].

Тож, на передній план виходить цифрова трансформація як парадигма взаємодії зі споживачем [12]. Цифрова трансформація кардинально змінила ландшафт сучасної економіки та, як наслідок, підходи до маркетингу. Ключова зміна полягає у трансформації шляху клієнта (Customer Journey) - від лінійного процесу до складного, багатокнального та інтерактивного досвіду.

Дослідники наголошують, що в умовах цифровізації відбувається перехід від односторонньої масової комунікації (реклама на ТБ, радіо) до



двостороннього, симетричного діалогу між брендом та споживачем [1]. Це дозволяє підприємствам не лише інформувати про свій продукт, а й активно залучати аудиторію до спільного створення цінності (co-creation). Для крафтових виробників ця трансформація є надзвичайно сприятливою. Вона нівелює перевагу великих корпорацій у масових рекламних бюджетах, оскільки успіх у цифровому середовищі все більше залежить від якості контенту, автентичності та здатності будувати спільноту, а не від обсягу капіталовкладень у медіарозміщення. Для ефективного використання цифрового інструментарію в стратегії диференціації його доцільно класифікувати за функціональним призначенням. Українські науковці пропонують виділяти категорії інструментів, які мають вплив на стратегію диференціації крафтового бренду.

Таблиця 2

Огляд цифрових інструментів та їх сутність у контексті диференціації
крафтового бізнесу

Категорія інструментів	Основні інструменти	Сутність та роль у стратегії диференціації крафтового бренду
Комунікаційні інструменти	Соціальні мережі (TikTok, Instagram)	Ключові канали для візуального сторітелінгу та побудови емоційного зв'язку. Дозволяють демонструвати процес виробництва («залаштунки»), знайомити з командою та транслювати цінності бренду в режимі реального часу, підкреслюючи автентичність.
	Контент-маркетинг (відеоконтент)	Використання коротких відео, прямих ефірів, які забезпечують найвищий рівень залучення аудиторії та дозволяють глибоко розкрити історію продукту та філософію виробника.
	Lo-Fi контент (Low Fidelity)	Навмисно «неідеальний», щирий контент, знятий на смартфон без професійного монтажу чи освітлення. Побудова довіри через автентичність та щирість, що ідеально відповідає філософії крафту та протиставляється «стерильній» рекламі мас-маркету.
Взаємодійні та Phygital-інструменти	QR-коди та Smart Packaging (розумне пакування)	Слугують «містком» між фізичним продуктом та його цифровою тінню. Дозволяють надати споживачеві додаткову цінність: відео з ферми, рецепти, участь у програмі лояльності, підтвердження походження сировини.
	Месенджер-маркетинг (Telegram-боти)	Автоматизація взаємодії, надання швидкої підтримки, збір відгуків та реалізація ігрових механік (гейміфікації), що підвищує залученість та лояльність клієнтів.



	Phygital- концепція (physical + digital)	Створення цілісного клієнтського досвіду, що поєднує переваги фізичного світу (тактильність, смак, якість) та цифрових технологій (швидкість, інтерактивність, доступ до детальної інформації).
Аналітичні інструменти	Data-driven marketing (використання даних)	Аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі (соціальні мережі, вебсайт) для глибокого розуміння їх потреб та вдосконалення стратегії диференціації. Навіть прості аналітичні інструменти дозволяють невеликим виробникам коригувати свої пропозиції та комунікацію.

Джерело: складено авторами на основі аналізу [10, 13-15]

Наведена табл. 2 систематизує ключові цифрові інструменти, які стають критично важливими для стратегії диференціації крафтового виробника. Цифрові технології не суперечать філософії крафту (автентичність, якість, ручна праця), а навпаки - стають потужним інструментом для її масштабування та ефективної комунікації. Цифрові інструменти дозволяють крафтовому бренду масштабувати свою унікальність, забезпечуючи прямий та інтерактивний доступ до аудиторії, можливість персоналізації комунікації та створення унікального Phygital-досвіду. Це робить цифрові технології основою сучасної диференціації, яка базується не на масштабі, а на глибині взаємодії та довірі, що є критичним для успіху на сучасному, насиченому та вимогливому ринку.

Висновки. У межах проведеного дослідження здійснено комплексний аналіз стратегій диференціації, що дозволило переосмислити класичні маркетингові підходи в контексті цифрової трансформації крафтового виробництва. Зіставлення поставленої мети з отриманими результатами свідчить про повне виконання завдань та дозволяє сформулювати підсумкові положення через призму перевірки наукових гіпотез.

Головним результатом роботи стало повне доведення першої гіпотези, згідно з якою стратегічна диференціація крафтового бренду в сучасних умовах базується не стільки на фізичних характеристиках продукту, скільки на створенні емоційної доданої вартості. Теоретичний аналіз та систематизація цифрових інструментів підтвердили, що трансляція автентичності та прозорості виробничих процесів через Lo-Fi контент та месенджер-маркетинг дозволяє



масштабувати «щирість» бренду без втрати його унікальності. Встановлено, що цифрова комунікація «залаштунків» є критичним фактором формування довіри, що нівелює дистанцію між виробником та споживачем.

Водночас друга гіпотеза щодо здатності Phygital-інструментів (QR-коди, Smart Packaging) повністю нівелювати бар'єр обмеженості маркетингових бюджетів порівняно з мас-маркетом отримала часткове доведення. Теоретично обґрунтовано, що поєднання фізичної тактильності продукту з інтерактивністю цифрового середовища є значно дешевшою та точнішою альтернативою масовій рекламі. Проте, для остаточного підтвердження цієї тези та математичного вимірювання конверсії лояльності у приріст рентабельності необхідна подальша емпірична перевірка на базі конкретних фінансових показників крафтових підприємств.

Підсумовуючи результати осмислення теми, можна стверджувати, що цифровізація не суперечить філософії крафту, а виступає стратегічним ресурсом для масштабування його автентичності. Впровадження систематизованих у роботі інструментів дозволяє малим виробникам перейти до моделі Data-driven маркетингу, де конкурентна перевага здобувається не обсягом бюджету, а глибиною залучення аудиторії.

Подальші дослідження у цьому напрямку мають бути зосереджені на розробці прикладних алгоритмів інтеграції Phygital-рішень у логістичні ланцюги крафтових брендів. Методологічною рамкою для майбутніх праць може слугувати оцінка життєвого циклу клієнта у цифрових екосистемах крафтових виробників, що дозволить кількісно верифікувати ефективність запропонованих стратегій диференціації. Таким чином, робота закладає підґрунтя для формування інноваційних моделей розвитку локального бізнесу в умовах постіндустріальної економіки.



Список використаних джерел

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Наталія Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
2. Kotler P. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2016. 208 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=HjTIDAAAQBAJ> (дата звернення: 14.03.2026).
3. Aaker D. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York : Morgan James Publishing, 2015. 216 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=H4O6BwAAQBAJ> (дата звернення: 10.03.2026).
4. Keller K. L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5th ed. Upper Saddle River : Pearson Education, 2019. 832 p. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P200000002015> (дата звернення: 18.03.2026).
5. Porter M. E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York : Free Press, 2019. 592 p. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Advantage/Michael-E-Porter/9780743260879> (дата звернення: 18.03.2026).
6. Trout J., Rivkin S. Differentiate or die: survival in our era of killer competition. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2015. 240 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=5jJIDAAAQBAJ> (дата звернення: 16.03.2026).
7. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 6th ed. London : Kogan Page, 2020. 608 p. URL: <https://www.koganpage.com/product/the-new-strategic-brand-management-978074948624> (дата звернення: 16.03.2026).
8. Fiske S. T., Macrae C. N., Cuddy A. J. C. The stereotype content model: a twenty-year review and future directions. Journal of Social Psychology, 2018. Vol.



158(5). P. 595-611. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.2018.1469046> (дата звернення: 15.03.2026).

9. Tapscott D., Tapscott A. Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. New York : Portfolio/Penguin, 2023. 368 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=8C9JDAAAQBAJ> (дата звернення: 16.03.2026).

10. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6. С. 83-84.

11. Лихолат С. М., Орел С. В. Вплив маркетингових комунікацій на формування бізнес-іміджу підприємства. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14757156> (дата звернення: 20.03.2026).

12. Пилипенко Н. М., Замялий Д. В., Кізенко С. Г. Бібліометричний огляд трансформації споживчих цінностей у цифрову еру. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2025. № 14. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14638102> (дата звернення: 22.03.2026).

13. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Галузевий аспект розвитку національного господарства. 2020. №4(24). С. 27-32.

14. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32> (дата звернення: 19.03.2026).

15. Тімаревська А. Все, що треба знати про маркетинг-мікс і модель 4Р: простий гід для кожного. Блог DepositPhotos. 2024. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/marketing-miks.html> (дата звернення: 15.03.2026).