

Перевозова І. В.

д-р екон. наук, проф.,

Івано-Франківський національний технічний університет

нафти та газу, м. Івано-Франківськ, Україна,

ORCID: 0000-0002-3878-802X;

Пархомчук С. С.

аспірант спеціальності 075 «Маркетинг»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,

м. Хмельницький, Україна,

ORCID: 0009-0000-7195-9903

СПОЖИВЧІ ПРІОРИТЕТИ ЩОДО ЗМІН І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ АВТЕНТИЧНИХ ТОВАРІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному глобалізованому світі зростає інтерес до локальної ідентичності, культурної автентичності та унікального походження товарів. Українські автентичні продукти, включаючи харчову продукцію, текстиль, ремесельні вироби та інші товари з етнокультурними ознаками, почали відігравати помітну роль як інструмент культурної дипломатії, формування національного бренду та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. У контексті цих змін важливо зрозуміти споживчі пріоритети, які визначають поведінку покупців як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Сучасні дослідження [1; 3] свідчать про те, що серед основних детермінант споживчого вибору автентичних товарів виділяються такі чинники, як: екологічність, етичність виробництва, локальне походження, натуральний склад, а також емоційний зв'язок із культурними цінностями. Український споживач дедалі більше цінує прозорість виробничого ланцюга, підтримку національного виробника та збереження національної ідентичності. Паралельно, іноземний споживач зацікавлений у унікальності, «історії продукту» (storytelling) та його зв'язку з традиціями країни походження [4]. У період після 2022 року, в умовах повномасштабної війни, акценти українських виробників змістилися в бік активізації експортних стратегій, просування товарів через цифрові платформи, участі у міжнародних виставках, отриманні сертифікації за стандартами ЄС [2]. Підвищений попит на мед, сир, вино, вишиванки, гончарні вироби та косметичку на основі натуральних компонентів засвідчує, що ринок автентичних товарів стає сегментом зі значним експортним потенціалом.

Слід зазначити, що зростає роль маркетингових інструментів, які апелюють до автентичності, оскільки споживачі все більше орієнтуються на продукти, що відображають справжні цінності, культурну ідентичність та унікальність. Використання маркування, такого як «Зроблено в Україні», є потужним інструментом, що не тільки підкреслює країну походження товару, а й створює додаткову цінність для споживача, який прагне підтримати національне виробництво та економіку. Крім того, географічні зазначення походження, що підтверджують справжність продукту, стають важливим фактором у боротьбі за довіру покупців, які все частіше бажають знати джерело походження товару. Такий підхід забезпечує транспарентність і чесність, що особливо важливо в умовах глобальних викликів.

Сертифікація органічного виробництва також відіграє важливу роль у зміцненні довіри споживачів, оскільки сьогодні люди все більше цікавляться продуктами, які виготовляються без застосування шкідливих хімічних добавок і шкідливих для здоров'я процесів. Товари, що мають сертифікати органічного походження, асоціюються з високою якістю та етичними принципами виробництва, що стає важливим для свідомих споживачів. Це також дає можливість українським виробникам вивести свої продукти на нові ринки, де ці фактори мають вирішальне значення для покупців.

Досвід таких компаній, як «Carpathian Craft», «Divo Herbals», «Козацька ферма», «Yago», «Лавка традицій», «Organic Original», «Екоснек», «Мед Карпат», «Зелена крафтова комора» та інших, є яскравим прикладом того, як поєднання традиційних технологій і інноваційних підходів може стати успішною стратегією (табл.1). Ці компанії не лише зберігають українську культурну спадщину у своїй продукції, але й активно використовують сучасні маркетингові інструменти для просування своїх товарів на міжнародних платформах. Вони не лише представляють українську автентичність через продукцію, а й просувають свої історії, що сприяє створенню емоційного зв'язку з споживачем. Продавати через маркетплейси, такі як Etsy та Amazon Handmade, дає змогу досягнути глобальної аудиторії, яка цінує етичність виробництва, екологічність і традиційність товарів. Крім того, на таких платформах, як World Market, українські бренди мають змогу запропонувати свою продукцію у рамках великих міжнародних торгових мереж, що допомагає збільшити довіру до товарів і розширити географію їхнього споживання. Ці приклади показують, як інновації можуть співіснувати з традиціями, створюючи нові можливості для розвитку бізнесу на глобальних ринках.

У глобальному економічному середовищі тенденції споживання спрямовані на переоцінку вартостей, підтримку соціально відповідального виробництва та повернення до локального контексту. Ці тренди відкривають нові можливості для українських виробників, які можуть зайняти нішу між мас-маркетом і преміальним сегментом, позиціонуючи себе як постачальники справжніх, екологічних і культурно значущих продуктів.

Таблиця 1 – Українські компанії з поєднанням традицій і інновацій в господарській діяльності (фрагментарно)

№	Назва компанії	Основна продукція	Поєднання традицій та інновацій	Код ЄДРПОУ	Юридична адреса
1	Carpathian Craft	Традиційні напої	Старовинні рецепти + сертифікація	45308801	Україна, Івано-Франківська обл., с. Уторопи
2	Divo Herbals	Фітокосметика, чаї	Традиційні знання + нові формули	32387161	Україна, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Подільська, буд. 1-А
3	Козацька ферма	Сири, м'ясні вироби	Фермерство + онлайн-продажі	43595084	Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Княгині Ольги, буд. 10/14
4	Yago	Рослинні десерти	Локальні інгредієнти + сучасний брендинг	36039357	Україна, м. Київ, вул. Хмельницька, буд. 10
5	Лавка традицій	Етнопродукти	Регіональні рецепти + маркетплейси	40720198	Україна, м. Київ, просп. Тичини, буд. 1в, каб. 188
6	Organic Original	Органічні крупи, мед	Екосировина + біо-сертифікація	37335322	Україна, м. Київ, вул. Новозабарська, буд. 21-А
7	Зелена крафтова комора	Джеми, сушені фрукти	Домашні рецепти + крафтова упаковка	32975754	Україна, Донецька обл., м. Краматорськ, вул. Паркова, буд. 5
8	Мед Карпат	Мед, пилок	Карпатський мед + еко-брендинг	30610349	Україна, Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ, вул. Джохара Дудаєва, буд.
9	Екоснек	Фруктові снеки	Натуральна сировина + низькотемпературна обробка	40834878	Україна, Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Гавриш Марії, буд. 95-Б
10	Сімейна пасіка "Дві Сестри"	Медові суміші	Ручна праця + storytelling	38364705	Україна, Тернопільська обл., м. Борщів, вул. Центральна, буд. 2
11	Craft&Go	М'ясні вироби	Класичні методи + упаковка для експорту	42510680	Україна, м. Київ, вул. Ярославів Вал, буд. 38, корп. Б
12	ТМ "Добра їжа"	Фермерські консерви	Домашні рецепти + просування у соцмережах	43186947	Україна, Запорізька обл., м. Запоріжжя, вул. Гастелло, буд. 33
13	Ukrainian Borsch Project	Готові страви	Автентична страва + глобальний маркетинг	41908809	Україна, Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, буд. 10
14	Smereka Handmade	Косметика з трав	Трави + сучасні текстури	44678339	Україна, Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ, вул. Мазеги, буд. 87
15	ТМ "Горбоносики"	Одежа з вишивкою	Етностиль + молодіжний дизайн	41822135	Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Юліуша Словацького, буд. 10

Джерело: складено авторами

Загалом, споживчі пріоритети відображають не лише економічні вподобання, а й культурну ідентичність, цінності та очікування. Саме автентичність як відповідь на виклики стандартизації та глобального одноманіття стає каталізатором попиту. Українським виробникам слід не лише підтримувати автентичність, а й уміло комунікувати через історії брендів, які розкривають національні традиції, людські цінності та унікальність виробництва, тобто створювати цілісну наративну модель, де кожен етап – від походження сировини до кінцевого продукту – має власне емоційне та культурне наповнення. Наприклад, розповідь про використання давніх ремесельних технік, що передаються з покоління в покоління, може стати основою для формування довіри й емпатії з боку споживача. Історії про родинні господарства, що зберегли старовинні рецепти або відновили занедбані культурні практики, формують глибокий зв'язок із брендом, перетворюючи товар не лише на предмет споживання, а на носія ідентичності. Такі історії дозволяють покупцю відчути свою причетність до підтримки національної спадщини, сталого розвитку та соціальної відповідальності, а бренду – зайняти унікальну нішу на ринку, де емоційна автентичність має не менше значення, ніж функціональні характеристики товару.

Список використаних джерел

1. Котляр Л. Споживчі цінності у виборі локальних товарів: тренди українського ринку // *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 2. С. 45–51.
2. Яремчук І. Експортний потенціал автентичної продукції України в умовах війни // *Економіка і суспільство*. 2023. № 41. С. 127–133.
3. Череп А. Поведінкові особливості українських споживачів в умовах глобальної нестабільності // *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2022. № 4(158). С. 78–85.
4. Dagevos H., Voordouw J. Sustainability and Consumer Behavior: The Role of Value-Based Food Choices // *Food Quality and Preference*. 2021. Vol. 94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104313>