

УДК 339.138:631.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.276-282>**Шевченко Н.В.**

Черкаський державний технологічний університет

Shevchenko Nataliia

Cherkasy State Technological University

<https://orcid.org/0009-0003-2207-4326>**Дем'яненко О.В.**

Черкаський державний технологічний університет

Demianenko Oleksandr

Cherkasy State Technological University

<https://orcid.org/0009-0001-8790-797X>

РОЛЬ БРЕНДИНГУ ЛОКАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ У КОРОТКИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ЛАНЦЮГАХ

У сучасних умовах, коли споживачі дедалі більше орієнтуються на сталість, прозорість і локальність, ефективний брендинг здатен забезпечити конкурентну перевагу малим і середнім агровиробникам. Саме тому дослідження ролі брендингу у формуванні довіри споживачів у коротких продовольчих ланцюгах набуває особливої актуальності.

У статті досліджено значення брендингу локальних виробників у контексті коротких продовольчих ланцюгів постачання (Short Food Supply Chains – SFSCs). Розкрито взаємозв'язок між ідентичністю бренду, емоційною лояльністю споживачів та рівнем довіри до локальної продукції. Окреслено особливості формування бренду на локальному ринку агропродовольчих товарів, визначено ключові чинники, що впливають на сприйняття споживачами якості та автентичності. Обґрунтовано роль комунікаційних стратегій, цифрових платформ та соціального капіталу у розвитку локального бренду.

Ключові слова: брендинг, локальні виробники, короткі ланцюги постачання, довіра споживачів, агропродовольча продукція, маркетингові стратегії.

THE ROLE OF LOCAL PRODUCERS' BRANDING IN BUILDING CONSUMER TRUST WITHIN SHORT FOOD SUPPLY CHAINS

The article examines the role of branding among local producers in building consumer trust within short food supply chains (SFSCs). The relevance of the topic is driven by rising demand for local products, the strengthening of sustainable consumption trends, and the need to enhance the competitiveness of small producers under conditions of globalization in food markets. The aim of the study is to identify the mechanisms through which branding increases consumer trust and supports the development of SFSCs at regional and national levels.

The research employs methods of system and comparative analysis, content analysis of academic publications and industry cases, as well as synthesis to structure the findings. The analysis covers European, American and Ukrainian programs supporting local food networks, including “Buy Fresh, Buy Local” (USA), “Bienvenue à la ferme” (France), “Taste of the Ukrainian Carpathians,” “Local Food Hub,” and other initiatives. A comparative systematization of marketing tools used in SFSCs is presented in the form of a structured table that highlights the main strategic directions. The table outlines key approaches such as local origin branding, digital marketing, emotional storytelling, community-based interaction, transparency and traceability mechanisms, environmental and sustainable positioning, and partnership-driven promotion. Each direction includes concrete marketing instruments and channels, reflecting how producers operationalize communication with consumers and strengthen market presence.

The study examines the role of brand components – visual identity, certification, regional storytelling, digital communication, and community involvement – in strengthening consumer trust in local producers. The findings demonstrate that branding in SFSCs plays a strategic role by increasing transparency of product origin, reinforcing perceptions of authenticity and social value, stimulating consumer loyalty, contributing to added value creation, and fostering territorial brand development. The study confirms that successful branding strategies within short food supply chains rely on the combination of marketing instruments and certification mechanisms, collective participation of producers, and well-established communication channels with consumers.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Шевченко Н.В., Дем'яненко О.В., 2025

The practical significance of the research lies in the applicability of its conclusions to the design of regional support programs for local producers, the development of territorial brands, the improvement of tools for promoting local products in the market, and strengthening consumer trust in short food supply chains.

Keywords: branding, local producers, short supply chains, consumer trust, agri-food products, marketing strategies.

JEL classification: M31, Q13, L66.

Постановка проблеми. Трансформація агропродовольчого сектору у напрямі сталого розвитку супроводжується зростанням інтересу до коротких продовольчих ланцюгів постачання (Short Food Supply Chains - SFSCs), які забезпечують прямий зв'язок між виробником і споживачем. Така модель дозволяє зменшити логістичні витрати, сприяє екологічній відповідальності, підвищує прозорість та соціальну орієнтованість ринку. В умовах воєнного стану в Україні значення локального виробництва особливо посилюється, оскільки короткі ланцюги постачання забезпечують продовольчу безпеку, стійкість до логістичних ризиків і підтримку місцевих громад. Ключовим чинником ефективності цих ланцюгів виступає довіра споживачів до виробників, до якості, етичності та безпеки продукції. Відповідно, брендинг локальних виробників набуває стратегічного значення як інструмент комунікації, що формує емоційний зв'язок, підкреслює автентичність, цінності та репутацію бізнесу, сприяючи розвитку стійких взаємин у коротких продовольчих ланцюгах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку коротких продовольчих ланцюгів постачання (SFSCs) та ролі брендингу локальних виробників у формуванні довіри споживачів набуває дедалі більшої актуальності в умовах глобальних викликів продовольчої безпеки, зростання попиту на сталі моделі споживання та посилення регіоналізації ринків. Це питання викликає значний інтерес як серед зарубіжних, так і українських науковців, які досліджують взаємозв'язок між соціальною довірою, якістю локальної продукції та стратегіями розвитку агропродовольчих систем.

У роботі Enthoven L., Skambracks M. і Van den Broeck G. [1] увага зосереджується на факторах, що впливають на участь фермерів у коротких ланцюгах постачання у Валлонії (Бельгія). Автори встановили, що ключовим мотивом для виробників є довіра споживачів і стабільність попиту, що підкреслює необхідність формування прозорих комунікаційних стратегій і розвитку локальних брендів.

Дослідження Acella M. та ін. [2] аналізує сприйняття якості продуктів SFSCs з боку виробників і споживачів. Виявлено, що для споживачів вирішальними чинниками є соціальний контекст походження продукції, прозорість її виробництва та довіра до локального виробника, що напряму пов'язано із ефективністю брендингу.

Автори Raftowicz M., Solarz K. і Dradrach A. [3] розглядають SFSCs як практичну реалізацію концепції сталого розвитку, підкреслюючи, що короткі ланцюги створюють соціальний капітал і довіру між учасниками ринку, але можуть поступатися в ефективності довшим економічним моделям.

У дослідженні Cirone F. та ін. [4] запропоновано

стратегічні підходи до розвитку SFSCs через спільне формування цінності між виробниками й споживачами. Автори підкреслюють значення брендингу як інструменту балансування інтересів сторін і посилення взаємної довіри.

Робота Jia F., Shahzadi G., Bourlakis M. і John A. [5] систематизує світовий досвід розвитку SFSCs, виокремлюючи їхню роль у підвищенні стійкості продовольчих систем. Автори наголошують, що успішність таких моделей залежить від наявності довіри між споживачами й виробниками та здатності бренду виступати її носієм.

Серед українських досліджень, Бокій О. [6] проаналізувала вплив системних змін в економіці на формування агропродовольчих ланцюгів створення вартості, наголошуючи на ролі внутрішніх факторів, що визначають конкурентоспроможність харчових продуктів в умовах кризових явищ.

Красноручський О. [7] дослідив стратегічні аспекти брендингу аграрних підприємств, які працюють на основі крафтових технологій. Автор вказує, що імідж виробника, автентичність продукту й особиста участь власника формують довіру споживачів і створюють основу для розвитку стійких локальних брендів.

У свою чергу, Коломицева О., Шевченко Н. та Сергієнко О. [8] аналізують застосування інструментів штучного інтелекту в STP-маркетингу аграрних підприємств, що дозволяє підвищити точність позиціонування локальних брендів і сприяє формуванню персоналізованих стратегій взаємодії зі споживачами.

Незважаючи на значний науковий інтерес до розвитку SFSCs, у дослідженнях бракує системного аналізу конкретних інструментів і механізмів брендингу, здатних підвищувати рівень довіри споживачів та забезпечувати стійкі конкурентні позиції локальних виробників, що формує наукову проблему, яка потребує подальшого опрацювання.

Метою статті є дослідження ролі брендингу локальних виробників у формуванні споживчої довіри в умовах розвитку коротких продовольчих ланцюгів постачання та виявлення механізмів, через які брендова ідентичність, комунікаційні практики та соціальний капітал впливають на сприйняття надійності, якості та автентичності локальної продукції.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасна трансформація агропродовольчого ринку супроводжується пошуком нових форм взаємодії між виробником і споживачем. Одним із найперспективніших напрямів виступає розвиток коротких ланцюгів постачання (Short Food Supply Chains - SFSCs), які забезпечують прямий, прозорий зв'язок між учасниками продовольчої системи. У контексті глобальних викликів – зростання вимог до сталості, локалізації, якості та екологічності виробництва – маркетинг у системі SFSCs

набуває особливого значення. Йдеться про створення ціннісної комунікації між фермером, споживачем і місцевою спільнотою.

Короткий ланцюг постачання – це модель, у якій між виробником та кінцевим споживачем мінімізується кількість посередників або вони відсутні повністю. До таких систем належать: фермерські ринки, кооперативи, моделі «від ферми до столу», локальні магазини, інтернет-платформи прямого продажу. Основні принципи SFSCs включають локальність, прозорість, соціальну взаємодію та сталий розвиток.

Короткі продовольчі ланцюги виступають не просто інструментом збуту, а повноцінним механізмом формування довіри та емоційного зв'язку між споживачем і виробником, що безпосередньо визначає ефективність маркетингових стратегій [9].

Маркетинг у коротких ланцюгах постачання має специфічні риси, зумовлені локальним масштабом діяльності та обмеженими ресурсами виробників. Основні напрями маркетингових стратегій у SFSCs наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні напрями маркетингових стратегій у коротких продовольчих ланцюгах (SFSCs)

Напрямок маркетингової стратегії	Сутність	Основні інструменти та канали	Приклади практик
1. Брендинг локального походження	Формування впізнаваного іміджу продукту, пов'язаного з місцем виробництва, традиціями, культурною ідентичністю.	Географічні позначення (PDO, PGI), локальні етикетки, storytelling про походження продукту.	Проект «Tasteful East-Flanders» (Східна Фландрія, Бельгія), ініціатива «Made in Ukraine» (Україна) – локальні маркування фермерських продуктів.
2. Цифровий маркетинг і електронна комерція	Промування через онлайн-канали, що компенсують обмежені фізичні ресурси локальних виробників.	Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), маркетплейси (Etsy, Made in Ukraine, EkoBazar), онлайн-магазини фермерів.	Платформи «Eat from farm» із фермерськими розділами, локальні інтернет-каталоги.
3. Емоційний маркетинг і storytelling	Використання історій бренду, образу виробника та його життєвих цінностей для формування довіри.	Відеоісторії, фотоконтент із виробництва, персоналізовані пости у соцмережах, бренд-амбасадори.	«Farm to Table in 48 Hours: Redefining What Fresh, Local Produce Means to You» (https://www.youtube.com/watch?v=FaV7FDXSHis), «Сімейна молочна ферма «Весела Корівка» (https://www.youtube.com/watch?v=S5BRvmg2A9U) - наголос на родинних цінностях і традиціях.
4. Спільнотний (community-based) маркетинг	Побудова відносин через безпосередню взаємодію виробників і споживачів.	Фермерські ярмарки, дегустаційні події, «community supported agriculture» (CSA), партнерства з ресторанами.	Мережа «La Ruche qui dit Oui!» (Франція), Львівський фермерський ярмарок, Виставка-ярмарок до Дня фермера (Україна)
5. Прозорість і простежуваність	Надання покупцю повної інформації про походження, виробництво і якість продукту.	QR-коди на упаковці, сертифікати якості, інтегровані трекінгові системи	«Food Trust» від IBM, «Open Food Facts» (ЄС)
6. Екологічний і сталий маркетинг	Акцент на екологічній відповідальності, скороченні вуглецевого сліду, упаковці з перероблених матеріалів.	Екомаркування, zero-waste пакування, інформаційні кампанії про сталі практики.	KM ZERO Food Innovation Hub (Іспанія)
7. Партнерський маркетинг	Співпраця з ресторанами, туроператорами, крафтовими магазинами для розширення каналів збуту.	Ко-брендинг, гастротури, спільні промоакції.	Колаборації «фермер – ресторан локальної кухні», «туризм + фермерські продукти» (міжнародний рух «Slow Food Italy»).

Джерело: узагальнено та сформовано авторами на основі [1; 2; 4; 5; 7; 10-12]

Маркетингові стратегії у SFSCs формуються навколо довіри, автентичності та співучасті, що забезпечує їхню ефективність навіть за умов обмежених ресурсів і локального масштабу діяльності.

Цифровий маркетинг забезпечує оперативну

комунікацію, залучення молодшої аудиторії та персоналізацію пропозицій, тоді як емоційний маркетинг фокусується на створенні ціннісного зв'язку через історії, традиції та екологічні наративи.

Спільнотні та партнерські формати дозволяють

перетворити процес купівлі на соціальний досвід – через дегустації, фестивалі, співпрацю з ресторанами чи місцевими ініціативами. Прозорість і простежуваність ланцюга створюють передумови для довгострокової лояльності, оскільки підкріплюють відчуття безпеки та справедливості у взаємодії сторін. Наприклад, IBM Food Trust, є хмарною платформою управління продовольчим ланцюгом, розробленою IBM на базі технології блокчейн, яка забезпечує високу прозорість, відстежуваність та ефективність функціонування ланцюгів постачання харчової продукції. Вона об'єднує виробників, постачальників, роздрібні мережі та інших учасників екосистеми харчової продукції, дозволяючи їм обмінюватися інформацією про походження продуктів, процеси переробки, транспортування і умови зберігання. Платформа працює модульно: наприклад, модуль «Trace» дає змогу швидко відстежити шлях продукту; модуль «Certifications» розпоряджається цифровими сертифікатами походження чи органічності; модуль «Data Entry and Access» забезпечує контрольоване введення та доступ до даних [13].

Екологічний і сталий маркетинг у коротких продовольчих ланцюгах (SFSCs) спрямований на поєднання ринкової привабливості продукту з дотриманням принципів екологічної відповідальності, прозорості та сталого розвитку. У рамках цього підходу одним із показових міжнародних прикладів є KM ZERO Food Innovation Hub (Іспанія), що працює як інституційна платформа розвитку інновацій у харчовій сфері. Діяльність хабу ґрунтується на інтеграції трьох ключових груп учасників інноваційного процесу: стартапів (Startups), бізнесу (Business) та професійної спільноти (Community), що забезпечує постійний обмін знаннями й практиками на перетині аграрного виробництва, технологій та маркетингових стратегій [14].

Однією з центральних ініціатив є програма KM ZERO Venturing – інструмент венчурної підтримки та відкритих інновацій, реалізований у партнерстві з провідними продовольчими компаніями. У межах програми відбираються та підтримуються стартапи у сферах foodtech та agtech, що працюють над рішеннями для сталого виробництва, цифровізації процесів, розвитку альтернативних джерел білків, впровадження інноваційних пакувальних рішень та формування здорових харчових практик [10].

Таким чином, KM ZERO виконує функцію каталізатора масштабування інновацій у харчовій промисловості, забезпечуючи впровадження екологічно орієнтованих рішень у реальні виробничі й логістичні процеси та сприяючи трансформації продовольчих систем відповідно до концепції сталого розвитку.

Брендинг локального походження покликаний підкреслити унікальність регіонального продукту й підтримати імідж виробника як частини місцевої спільноти.

Згідно з підходом Beverland M. (відомим дослідником брендової автентичності), довіра до бренду формується через моральні цінності, послідовність бренду та його зв'язок із споживачами [15]. Короткі ланцюги постачання дозволяють виробнику напряму

комунікувати зі споживачем, зменшуючи інформаційний розрив і підсилюючи ефект прозорості («know your farmer»). Ця прозорість стає фундаментом брендової довіри, споживач сприймає продукт не як товар, а як результат праці конкретної людини чи громади.

Локальний бренд виконує функцію маркеру довіри, який сигналізує про якість, походження та цінності виробника. Елементи айдентики – назва, логотип, дизайн пакування, історія бренду – створюють емоційний наратив, що підкріплює лояльність споживача.

Довіра формується через: послідовність комунікацій (узгодженість візуальної та вербальної ідентичності), доказову якість (наявність сертифікатів, локальних маркувань, рекомендацій споживачів), соціальну присутність бренду (участь у фермерських ярмарках, екоініціативах, онлайн-спільнотах).

Сучасний розвиток SFSCs пов'язаний із переходом у цифрові канали. Соціальні мережі, маркетплейси локальних виробників (на кшталт LocalFoodNodes, FarmDrop, Open Food Network) створюють нові можливості для формування брендової репутації.

Цифровий брендинг дозволяє виробнику: будувати прямі комунікації з покупцем без посередників; підтримувати зворотний зв'язок і підвищувати рівень задоволення; створювати спільноти бренду, які формують довгострокову лояльність.

Особливої ваги набувають візуальні сторітелінг-техніки (показ процесу виробництва, історій фермерів, клієнтів), що сприяють емоційному зануренню споживача у бренд.

Прикладом ефективного брендингу у SFSCs є програма «Buy Fresh, Buy Local - BFBL» (США), що була створена Пенсильванською асоціацією сталого сільського господарства (PASA) з метою підвищення попиту на продукти місцевого виробництва шляхом об'єднання промоційних, освітніх та маркетингових активностей. Основна ідея полягає в тому, щоб через чітко впізнаваний бренд та мережу регіональних підрозділів забезпечити зв'язок між споживачами й локальними виробниками, створюючи умови для коротких ланцюгів постачання і підвищення економічної життєздатності дрібних фермерських господарств [16].

У межах своєї діяльності BFBL забезпечує такі функції [17]:

- надання партнерам (фермам, ринкам, ресторанам, рітейлерам) офіційного бренду, маркетингових матеріалів та логотипу для спільної промоції локальних продуктів;
- формування каталогу (Local Food Guide) з переліком учасників мережі, карти розповсюдження, акцій і подій, що допомагає споживачам ідентифікувати місцеві продукти;
- освітню компоненту – залучення громад через інформаційні кампанії, тури на ферми, дегустації, навчальні ресурси, які підвищують обізнаність щодо переваг локального виробництва;
- стандартизацію і перевірку учасників: наприклад, локальні підрозділи BFBL визначають власні критерії «місцевого» продукту, вимагають прозорості виробничих або закупівельних практик, що підвищує

довіру споживачів до марки.

Завдяки єдиній візуальній ідентичності та системі стандартів участі програма перетворилася на національну мережу, що охоплює ферми, ресторани, роздрібні магазини та громадські організації, які просувають локальне виробництво. «Buy Fresh, Buy Local» ілюструє, як брендинг у сфері SFSCs може стати дієвим інструментом соціально орієнтованого маркетингу, формуючи емоційний зв'язок між споживачем і виробником, зміцнюючи локальну ідентичність та підвищуючи економічну стійкість територіальних громад.

У Франції ініціатива «Bienvenue à la ferme» («Ласкаво просимо на ферму») є показовим прикладом державної підтримки брендингу у SFSCs. Програма була започаткована APCA (Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture) і спрямована на створення спільної візуальної та комунікаційної ідентичності для фермерських господарств, які реалізують продукцію безпосередньо споживачам.

Концептуальна основа бренду полягає у поєднанні маркетингових і сертифікаційних механізмів: кожен учасник мережі має дотримуватися встановлених стандартів якості, простежуваності походження продукції та сталості виробництва. Наявність сертифікату «Bienvenue à la ferme» гарантує споживачам достовірність інформації, прозорість умов виробництва й автентичність локального походження товарів [18].

Окрім позначення продукції, програма активно підтримує розвиток агротуризму, стимулюючи фермерів відкривати гостинні простори для відвідувачів – дегустаційні зали, фермерські ресторани, мініготелі тощо. Це сприяє розширенню економічних можливостей сільських територій, зміцненню довіри між виробником і споживачем, а також популяризації культури місцевого споживання.

В Україні подібні ініціативи лише формуються, проте вже є успішні приклади практичної реалізації цієї моделі. Зокрема, спільноти «Смак Українських Карпат» та «Local Food Hub» демонструють потенціал брендингу як інструменту об'єднання малих виробників навколо спільних цінностей, регіональної ідентичності та принципів сталого розвитку.

Громадська спілка «Карпатський смак», яка є власником бренду «Смак українських Карпат» об'єднує виробників із чотирьох областей Карпат (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька). У межах мережі впроваджено процедури відбору та інспектування виробництва, маркування продукції та інформаційної підтримки учасників; як наслідок, асортимент маркованих товарів налічує сотні найменувань, а мережа забезпечує підвищення впізнаваності і довіри до локальної продукції на внутрішньому ринку [19].

Концепція Local Food Hub, яка у світовому розумінні передбачає агрегацію, переробку, зберігання та маркетинг продукції малих виробників для доступу до ширших ринків, набуває локальних інтерпретацій в Україні. Прикладом практичної реалізації моделі «food hub» у вигляді гастрономічного простору є проекти типу FERMA. Local Food Hub біля Києва

(Yasnohorodka Escopark), що поєднують власну виробничу базу (ферма), ресторанну платформу «farm-to-table» і просвітницькі формати [20]. Такі майданчики виконують функції агрегування продуктів, демонструють клієнтам походження та якість продукції і створюють канали збуту для дрібних виробників регіону.

Важливим ідейним елементом діяльності таких ініціатив як Ferma Local Food Hub, є філософія локаворства, яка визначає стратегічну орієнтацію на споживання продуктів місцевого виробництва. У науковій літературі локаворство трактується як складова сталого споживання, що впливає на поведінкові моделі споживачів та сприяє формуванню територіального бренду [21].

У контексті брендингу коротких ланцюгів постачання локаворство постає як соціокультурна парадигма, що формує нову етику взаємодії між виробником, споживачем і територією. Підхід базується на трьох ключових принципах: походження, прозорість і відповідальність. Тож, локаворство виступає ціннісною основою брендингу коротких ланцюгів постачання, сприяє відновленню локальних економічних зв'язків, формує позитивний імідж регіонів та підтримує моделі сталого розвитку у сфері гастрономії та туризму.

Важливу роль у становленні брендингу у SFSCs відіграють також локальні фермерські платформи, ініціативи від місцевих громад та державні програми підтримки малого фермерства. Подальший розвиток цих моделей потребує:

- інституційної підтримки (гранти, пільгові кредити, нормативна база для локальної кооперації);
- цифрової інфраструктури (платформи обліку, онлайн-маркетинг);
- освітніх програм із маркетингу для фермерів;
- розвитку регіонального брендингу як інструменту smart-спеціалізації агросектору.

Інтеграція принципів smart-спеціалізації дозволить поєднати маркетингові інструменти з інноваційними можливостями регіонів, підвищити конкурентоспроможність аграрного виробництва та розвинути екологічно орієнтовану економіку [8].

Висновки. Брендинг локальних виробників у коротких продовольчих ланцюгах постачання виступає стратегічним інструментом формування довіри споживачів. Він базується на прозорості, автентичності та соціальній взаємодії, які забезпечують конкурентну перевагу малим агровиробникам у контексті сталого розвитку.

Розвиток цифрових комунікацій, систем локальної сертифікації та об'єднаних брендів територій створює нові можливості для підвищення впізнаваності української локальної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Подальші дослідження варто спрямувати на вивчення впливу цифрового брендингу на поживчу поведінку у SFSCs та моделювання соціального капіталу локальних брендів.

Список використаних джерел:

1. Enthoven, L., Skambracks, M., & Van den Broeck, G. (2023). Improving the design of local short food supply chains: Farmers' views in Wallonia, Belgium. *Journal of Rural Studies*, Vol. 97. Pp. 573-582. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.01.016>
2. Acella, M., Petrini, A., Bulgari, R., Ertani, A., Sebök, A., Devecchi, M., Nicola, S. (2024). Quality Perception of Short Food Supply Chains Products: From the Producer's to the Consumer's Point of View. *International Journal of Food Studies*, Vol. 13. Iss. 1. Pp. 127-144. DOI: <https://doi.org/10.7455/ijfs/13.1.2024.a10>
3. Raftowicz, M., Solarz, K., & Dradrach, A. (2024). Short Food Supply Chains as a Practical Implication of Sustainable Development Ideas. *Sustainability*, Vol. 16. Iss. 7. 2910. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16072910>
4. Cirone, F., Masotti, M., Prosperi, P., Bosi, S., Dinelli, G., & Vittuari, M. (2023). Business strategy pathways for short food supply chains: Sharing value between consumers and producers. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 40. Pp. 458-470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.07.017>
5. Jia, F., Shahzadi, G., Bourlakis, M., & John, A. (2024). Promoting resilient and sustainable food systems: A systematic literature review on short food supply chains. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 435. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140364>
6. Бокій О.В. (2024). Вплив системних змін в економіці України на формування агропродовольчих ланцюгів створення вартості. *Продовольчі ресурси*, Т. 12. № 23. С. 233–245. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2024-23-27>
7. Красноруцький О. (2023). Брендинг та крафтові технології аграрних підприємств: стратегічний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, Т. 316. № 2. С. 19-24. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-3>
8. Коломицева О., Шевченко Н., Сергієнко О. (2024). Оптимізація стратегії стр-маркетингу аграрних компаній регіону на основі штучного інтелекту та принципів smart-спеціалізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, Т. 332. № 4. С. 441-446. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-67>
9. Herzig, J., & Zander, K. (2025). Determinants of consumer behavior in short food supply chains: a systematic literature review. *Agric Econ*, Vol. 13. No. 21. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40100-025-00370-w>
10. KM ZERO Food Innovation Hub. URL: <https://www.kmzerohub.org/en/the-hub>
11. Levecque, S., & De Smet, E. (2021). Tasteful East-Flanders. *Economic Council of East-Flanders. FRiDGE Interreg Europe*. <https://share.google/7qkcjdEves2ViAGgd>
12. Slowfood.it. URL: <https://www.slowfood.it/>
13. IBM launches blockchain as a service food tracking network. *Baker McKenzie Blockchain*. (2018). URL: <https://surl.li/jxwdzb>
14. Castaños, J.C. KM Zero reúne más de 20 startups foodtech, fondos y corporaciones en su Open Innovation Investment Day. (2024). *ValenciaNews*. URL: <https://surl.li/hvogqf>
15. Beverland, M. (2009). Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands. *Palgrave Macmillan*. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230250802>
16. Farmers Market Coalition. URL: <https://surl.li/qqnggi>
17. Buy Fresh, Buy Local. URL: <https://www.buylocalglv.org/>
18. «Bienvenue à la ferme» URL: <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>
19. ГО «Карпатський смак». URL: <https://tuca.com.ua/>
20. Сімейний парк «Ясногородка». URL: <https://yasnogorodka.com.ua/restaurant/>
21. Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Ruggieri, R., & Gorelova, I. (2022). Is Buying Local Food a Sustainable Practice? A Scoping Review of Consumers' Preference for Local Food. *Sustainability*, Vol. 14. Iss. 2. P. 772. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020772>

References:

1. Enthoven, L., Skambracks, M., & Van den Broeck, G. (2023). Improving the design of local short food supply chains: Farmers' views in Wallonia, Belgium. *Journal of Rural Studies*, Vol. 97. Pp. 573-582. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.01.016> [in English].
2. Acella, M., Petrini, A., Bulgari, R., Ertani, A., Sebök, A., Devecchi, M., Nicola, S. (2024). Quality Perception of Short Food Supply Chains Products: From the Producer's to the Consumer's Point of View. *International Journal of Food Studies*, Vol. 13. Iss. 1. Pp. 127-144. DOI: <https://doi.org/10.7455/ijfs/13.1.2024.a10> [in English].
3. Raftowicz, M., Solarz, K., & Dradrach, A. (2024). Short Food Supply Chains as a Practical Implication of Sustainable Development Ideas. *Sustainability*, Vol. 16. Iss. 7. 2910. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16072910> [in English].
4. Cirone, F., Masotti, M., Prosperi, P., Bosi, S., Dinelli, G., & Vittuari, M. (2023). Business strategy pathways for short food supply chains: Sharing value between consumers and producers. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 40. Pp. 458-470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.07.017> [in English].
5. Jia, F., Shahzadi, G., Bourlakis, M., & John, A. (2024). Promoting resilient and sustainable food systems: A

systematic literature review on short food supply chains. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 435. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140364> [in English].

6. Bokii, O.V. (2024). Vplyv systemnykh zmin v ekonomitsi Ukrainy na formuvannia ahroprodovolchych lantsiuhiv stvorennia vartosti. [The impact of systemic changes in the Ukrainian economy on the formation of agri-food value chains]. *Food Resources*, Vol. 12. No. 23. Pp. 233–245. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2024-23-27> [in Ukrainian].

7. Krasnorutskyi, O. (2023). Brendynh ta kraftovi tekhnolohii ahrarykh pidpriemstv: stratehichniy aspekt [Branding and craft technologies of agricultural enterprises: a strategic aspect. *Bulletin of Khmelnytsky National University*]. *Economic Sciences*, Vol. 316. No. 2. Pp. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-3> [in Ukrainian].

8. Kolomytseva, O., Shevchenko, N., & Serhiienko, O. (2024). Optymizatsiia stratehii str-marketynhu ahrarykh kompanii rehionu na osnovi shtuchnoho intelektu ta pryntsyviv smart-spetsializatsii [Optimization of the strategy of str-marketing of agricultural companies of the region based on artificial intelligence and principles of smart specialization. *Bulletin of Khmelnytsky National University*]. *Economic Sciences*, Vol. 332. No. 4. Pp. 441–446. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-67> [in Ukrainian].

9. Herzig, J., & Zander, K. (2025). Determinants of consumer behavior in short food supply chains: a systematic literature review. *Agric Econ*, Vol. 13. No. 21. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40100-025-00370-w> [in English].

10. KM ZERO Food Innovation Hub. URL: <https://www.kmzerohub.org/en/the-hub> [in English].

11. Levecque, S., & De Smet, E. (2021). Tasteful East-Flanders. Economic Council of East-Flanders. FRiDGE Interreg Europe. <https://share.google/7qkcjdEves2ViAGgd> [in English].

12. Slowfood.it. URL: <https://www.slowfood.it/> [in English].

13. IBM launches blockchain as a service food tracking network. Baker McKenzie Blockchain. (2018). URL: <https://surl.li/jxwdzb> [in English].

14. Castaños, J.C. KM Zero reúne más de 20 startups foodtech, fondos y corporaciones en su Open Innovation Investment Day. (2024). *ValenciaNews*. URL: <https://surl.li/hvogqf> [in English].

15. Beverland, M. (2009). Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands. Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230250802> [in English].

16. Farmers Market Coalition. URL: <https://surl.li/qqnggi> [in English].

17. Buy Fresh, Buy Local. URL: <https://www.buylocalglv.org/> [in English].

18. «Bienvenue à la ferme» URL: <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/> [in French].

19. HO «Karpatskyi smak» [NGO «Carpathian Taste»]. URL: <https://tuca.com.ua/> [in Ukrainian].

20. Simeinyi park «Iasnohorodka» [Family Park «Yasnogorodka». URL: <https://yasnogorodka.com.ua/restaurant/> [in Ukrainian].

21. Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Ruggieri, R., & Gorelova, I. (2022). Is Buying Local Food a Sustainable Practice? A Scoping Review of Consumers' Preference for Local Food. *Sustainability*, Vol. 14. Iss. 2. P. 772. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020772> [in English].

Дата надходження статті: 07.11.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.11.2025 р.