

УДК: 338.439.5: 637.5.03

## ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК УКРАЇНИ

**Соловійов І.О.** - д.е.н., професор  
**Вальтер А.О.** - аспірант, Херсонський ДАУ

У статті висвітлені основи формування конкурентоспроможного бренду в організаціях АПК, досліджено питання місця та ролі брендингу продукції АПК як інструменту товарної політики підприємств. Обґрунтовано дієвість застосування сучасних маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України.

**Ключові слова:** маркетингові бренд-технології, технологізація брендингу, бренд-менеджмент, товарна марка, адаптивність брендингу.

**Соловійов І.О., Вальтер А.А. Применение маркетинговых бренд-технологий предприятиями АПК Украины**

В статье освещены основы формирования конкурентоспособного бренда в организациях АПК, исследованы вопросы места и роли брендинга продукции АПК как инструмента товарной политики предприятий. Обоснованно действенность применения современных маркетинговых бренд-технологий предприятиями АПК Украины.

**Ключевые слова:** маркетинговые бренд-технологии, технологизация брендинга, бренд-менеджмент, товарная марка, адаптивность брендинга.

**Soloviov I.O., Valter A.O. Using marketing brand technologies in enterprises of the agroindustrial complex of Ukraine**

The article highlights the principles of forming a competitive brand in organizations of the agricultural and industrial complex, investigates the questions of place and role of branding of agricultural products as an instrument of product policy of enterprises. It substantiates the effectiveness of using modern marketing brand technologies by agricultural enterprises in Ukraine.

**Keywords:** marketing brand technology, branding technologization, brand management, brand, branding adaptability.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах господарювання ефективність діяльності будь-якого суб'єкта ринку, регіону або держави в цілому спрямована на соціально-економічний розвиток його бізнес-процесів, реалізацію регіональних стратегічних орієнтирів, здійснення розумної державної політики та вимагає від керівництва володіння сучасними управлінськими технологіями, та в першу чергу технологіями маркетингу.

Зважаючи на пріоритетність завдання підвищення продуктивності і економічної ефективності аграрних підприємств, вважаємо, що використання в управлінні вітчизняними підприємствами АПК саме маркетингових технологій сприятиме вдосконаленню даної сфери економіки. Представляючи собою, по суті, поділ маркетингового процесу на окремі процедури і операції, з подальшою регламентацією виконання процедур і операцій, технологізація маркетингової діяльності на підприємствах АПК дозволяє найбільш ефективно задовольняти потреби населення у сільськогосподарській продукції та управління соціально-економічним розвитком підприємств, а отже підвищувати потенціал вітчизняного АПК.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти дослідження ринку, управління й формування попиту на агрохарчову продукцію розглянуто зокрема у працях О. Веклич [2], Т. Зайчук [3], С. Ілляшенка [4], О. Шубравської [9]. Проблема створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, А. Еллвуда, К. Л. Келлера, Д. Коулі, Дж. Траута, А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Ляшенко, А. Старостіної, А. Федорченка та ін.

При цьому відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, нарощення та управління капіталом бренду на підприємствах АПК, ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту вітчизняних операторів сільськогосподарського ринку. Недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається питання місця та ролі брендингу продукції АПК як інструменту товарної політики підприємств.

**Постановка завдання.** Метою нашого дослідження є обґрунтування застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України, визначення актуальності їх використання та значимості у підвищенні ефективності функціонування галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналізуючи сучасний розвиток АПК України, слід зазначити, що всі фінансові, господарські та соціальні результати в даній сфері господарської діяльності формуються, передусім, на агропромислових підприємствах. Саме на мікроекономічному рівні проявляються основні тенденції розвитку сільськогосподарської індустрії. Кожна організація АПК відповідно до специфіки соціального та економічного розвитку, обирає відповідні процеси господарювання, маркетингові технології та приймає ті чи інші управлінські рішення щодо цілеспрямованого проведення усіх фаз процесу. Багато в чому це пояснюється об'єктивними факторами, в першу чергу, фінансовими можливостями і рівнем кваліфікації працюючого персоналу, і суб'єктивними факторами, наприклад ставленням керівництва до технологій маркетингу. Однак незаперечним є факт посилення значущості маркетингу та його технологій в господарській діяльності будь-якого агропромислового підприємства.

З метою визначення актуальності застосування маркетингових технологій і значимості їх у підвищенні ефективності АПК нами було проведено соціологічне дослідження, яке було здійснено у формі експертного опитування 85 респондентів (N = 85). До складу вибіркового експертних груп увійшли як керівники агропромислових підприємств (15 респондентів), так і представники ритейлу продукції АПК від вищої до середньої ланки управління (30 респондентів), а також, безпосередньо, кінцеві споживачі даної продукції (40 респондентів).

У ході експертного опитування було отримано ряд результатів, які підтверджують висловлену нами вище тезу про актуальність і значимість в сучасних умовах господарювання використання маркетингових технологій. Переважна кількість респондентів, а саме 87%, вважають, що ефективність діяльності підприємств АПК вимагає активного використання ними технологій маркетин-

гу. При цьому основними критеріями значущості застосування маркетингового інструментарію для організацій АПК, респондентами виділяються:

- вимоги сучасного бізнес-середовища,
- турбулентність зовнішнього середовища функціонування господарюючих суб'єктів,
- посилення конкуренції,
- зростання вимог споживачів до якості сільськогосподарської продукції.

Таким чином, з одного боку, позитивним моментом є сам факт усвідомлення необхідності використання в процесі управління підприємствами АПК маркетингових технологій, а з іншого - те, що на практиці використовується, на думку респондентів, і те, що може підвищити ефективність досягнення організаційних цілей, повністю не співпадає. Пов'язано це з безліччю об'єктивних і суб'єктивних факторів. Зокрема, на думку респондентів, перехід до активного використання ефективних маркетингових технологій пов'язаний з тим, що це потребує:

- перебудови системи управління в сільськогосподарських організаціях з орієнтацією на вирішення стратегічних завдань;
- перегляду управлінських функцій і структури підприємств АПК;
- зміни ментальності вищої ланки керівництва організацій;
- пошуку кваліфікованих кадрів в АПК регіону

Основна причина недооцінки ролі брендингу полягає в тому, що багато менеджерів не до кінця усвідомлюють, з чим вони мають справу. Безліч менеджерів піклуються в першу чергу про короткостроковий прибуток, і саме ця мета стає пріоритетною при розробці стратегії просування товару. Подібна політика відлунує зневагою довгостроковими послідовними інвестиціями, необхідними успішній товарній марці.

Однак, незважаючи на виділені «вузькі місця», пов'язані з використанням маркетингових технологій, респонденти вважають (96% опитуваних), що соціально-економічний стан підприємств АПК вимагає їх постійного і послідовного використання. При цьому особливої уваги заслуговує той факт, що одним з найбільш актуальних інструментів маркетингу є брендинг (85%).

У сучасній теорії маркетингу використовується багато понять, що розкривають суть бренду, його зміст, механізми, інструменти і т. д. Багато з використовуваних в маркетинговій діяльності понять є відносно новими для вітчизняної практики, так як виникли в ній тільки при проведенні ринкових реформ. Розвиток теоретичних основ бренду призвело до виникнення в теорії маркетингу нових підходів до вивчення сутності, формування, структури бренду і взаємозалежних з ним понять: бренд-менеджмент, бренд-капітал, бренд-бїлдінг і т. д [7]. Це було викликано наступними причинами:

- бренд, як і багато інших маркетингових понять, виник спочатку в зарубіжній, а потім вже і у вітчизняній практиці ринкової діяльності. Тому його теоретичні засади представлені в основному українським перекладом англомо-вних понять;

- поява безлічі понять, пов'язаних з брендом, показує, що його основи не є завершеними. Теоретичні уявлення бренду розвиваються одночасно з теорією маркетингу;

- кожен з теоретичних підходів до вивчення бренду розкриває лише окремий її аспект. Бренд є складним маркетинговим поняттям. Тому й виникають різні підходи до його вивчення [5].

Розглядаючи брендинг як маркетингову технологію, слід підкреслити, що це сукупність взаємопов'язаних засобів, методів і процесів, необхідних для цілеспрямованого впливу на ринкове оточення, як проект певної маркетингової системи, реалізований на практиці. Технологія як наука, в основі якої лежить принцип - розкласти будь-який процес виробництва на складові елементи, повинна забезпечити «програмування» брендингу як процесу у вигляді суворої послідовності дій і підбору формуючих впливів, що зумовлюють необхідний результат. Особливо необхідно виділити те, що прийоми і методи, які реалізуються в процесі брендингу, повинні бути відтворені - саме ця характеристика дозволяє зробити технологію брендингу масовою і відрізняє технологічний підхід від інших способів організації діяльності з формування і розвитку бренду [8, с.32].

Технологізація брендингу в організаціях АПК регіону має ряд специфічних характеристик, притаманних маркетингових технологій [1, с.19]. До їх числа можна віднести:

- орієнтацію брендингу на стратегічні цілі розвитку АПК;
- інтегрованість брендингу з виробничим, інноваційним, фінансовим, інвестиційним, ситуаційним, кадровим управлінням, в цілому з загальною системою управління агропромисловим підприємством;
- облік всіх зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають розвиток агропромислового підприємства;
- безперервність і оновлюваність методів та прийомів щодо організації діяльності з формування і розвитку бренду продукції (або підприємства) АПК;
- діяльність по формуванню і розвитку бренду продукції (або підприємства) АПК повинна реалізовуватися в заздалегідь встановлені терміни;
- адаптивність брендингу як технології маркетингу.

Саме адаптивність брендингу як маркетингової технології нами розглядається як одна з найважливіших характеристик в сучасних ринкових умовах господарювання. По суті, це властивість пристосованості як форма оптимальних відносин із зовнішнім та внутрішнім середовищем, або здатність брендингу ефективно виконувати задані функції в певному діапазоні зміни умов. При цьому слід зазначити, що адаптивність брендингу як технології маркетингу досягається двома способами:

- по-перше, створення так званого «запасу міцності», який забезпечить реалізацію технології навіть у несприятливий час;
- по-друге, забезпечення гнучкості технологізації брендингу продукції (або підприємства) АПК.

Використання брендингу як маркетингової технології стає не просто актуальним, але і в нових умовах перетворюється в ядро стратегічного управління АПК, інтегруючи навколо себе основні стратегії. Бренд сільськогосподарської продукції підприємства при вмілому управлінні і позиціонуванні стає одним з основних нематеріальних активів господарюючого суб'єкта, що формують стійкі конкурентні переваги. Внаслідок цього використання бренд-технологій у сфері АПК є стратегічним завданням підприємств. Керівництво суб'єктів ринку

---

АПК повинне зробити завдання формування конкурентоспроможного бренду своєї продукції або організації в цілому - найважливішою частиною стратегічних планів свого розвитку [2, с.62-70].

Основу формування конкурентоспроможного бренду в організаціях АПК становлять, на наш погляд, наступні принципи.

- Принцип індивідуальності бренду - обираючи той чи інший бренд, необхідно враховувати ступінь його оригінальності, тобто при створенні оригінальної назви слід виключити можливість повторення або тотожності з вже існуючими на сільськогосподарському ринку товарними знаками.

- Принцип створення лояльності до бренду за рахунок різних факторів, наприклад підвищення якості самого продукту АПК, швидкості і правильності обслуговування, цінової політики і т. д.

- Принцип відповідності бренду побажанням цільової аудиторії - при брендингу в сфері АПК необхідно враховувати створені на даний момент особисті уподобання населення та напрями розвитку АПК, яким має відповідати бренд і цінність, яку він несе. Якщо не враховувати цей фактор, то утримати увагу та інтерес до конкретного бренду неможливо.

- Принцип оцінки і моніторингу розвитку бренду. Даний принцип означає, що при застосуванні брендингу повинні формуватися критерії та показники оцінки розвитку бренду сільськогосподарської продукції (організації), його здатності приносити дохід, тобто здатності просувати суб'єкт ринку АПК. Для підтвердження цих даних необхідно проводити постійний моніторинг і зіставляти отримані результати з установленими критеріями.

- Принцип забезпечення довгострокового ефекту за рахунок розвитку бренду. Цей принцип означає отримання довгострокових ефектів від перебування певного бренду на ринку АПК, які залежно від ступеня досягнення поставлених критеріїв розвитку бренду сільськогосподарської продукції (організації) повинні відповідати мінливим запитам споживачів, тобто при насиченні якими-сь характеристиками бренду необхідна радикальна зміна пропонованого в існуючому бренді набору послуг або їх удосконалення. З метою підвищення ефективності підходів до формування конкурентоспроможного бренду в сфері АПК нами пропонується до використання наступна технологія брендингу (рис.1):

Успішний бренд несе покупцю визначений набір властивостей, переваг і послуг. Він служить міткою, відчутною емблемою, що повідомляє визначені зведення про товар.

Переваги застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України проявляються в таких ознаках:

- торгівельна марка полегшує ідентифікацію продукції;
- гарантує певний рівень якості товару;
- орієнтує покупців на можливий рівень цін;
- здійснює «автоматичну» рекламу товару;
- підвищує престиж товару по мірі зростання суспільного визнання марки;
- в уяві споживачів знімає ризик при придбанні маркетингового товару;
- підвищує сегментацію ринку, створює відмінний імідж товару;
- за умови достатньої відомості позитивно впливає на діяльність збутових каналів;

- робить можливим скоординований продаж асортиментної групи товарів;
- полегшує вихід нової продуктової категорії;
- заохочує нові розробки, стимулюючи виробників шукати нові властивості товару, які будуть захищені від підробки конкурентами.



Рисунок 1 - Технологія брендингу на підприємствах АПК

**Висновки.** Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що брендинг, будучи найважливішою частиною процесу формування стратегії розвитку не тільки на мікроекономічному рівні, але і на рівні регіону та країни в цілому, являє собою діяльність щодо формування і розвитку бренду. Технологізація брендингу дозволяє підвищити ефективність управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, підтримувати виконання цілей соціально-економічного розвитку і відобразити всі елементи унікальної ідентичності об'єкта управління регіонального АПК. Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні бренди забезпечують процвітання фірми. Завоювавши з їх допомогою лояльність покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкі потоки коштів, що забезпечує базу для подальшого зростання фірми.

Таким чином, використання в системі управління господарюючого суб'єкту брендингу як маркетингової технології буде сприяти як його розвитку, так і підвищенню якості і рівня життя та добробуту населення.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Алехина Е.С., Скрынникова И.А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – № 1 (03). – С.19
2. Веклич О.О. Сучасний стан та ефективність економічного механізму екологічного регулювання / О.О. Веклич // Економіка України. – 2003. – 10. – С. 62-70.
3. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т.О. Зайчук // Економіка і прогнозування.– 2009. – № 4. – С. 114-125.
4. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
5. Мамлеева Л.А. Анатомія брэнда / Л.А. Мамлеева, В.М. Перція. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
6. Селюков М.В. Інструментарий процесса формирования брэнда региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Л.В. Усатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. ВГУИТ. – 2012. – № 8 (58). – С. 35-40.
7. Селюков М.В. Организация управления в аграрном секторе экономики региона: целевой подход./М.В.Селюков. – Белгород : КОНСТАНТА, 2010. – 236с.
8. Шалыгина Н.П. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов / Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С.32
9. Шубравська О.В. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 36-42.

УДК: 338:633

## ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА У СЕКТОРІ ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА

**Федорчук Є.М.** – аспірант, Херсонський державний аграрний університет

*В статті розглянуто економічні відносини, що виникають в процесі виробництва та реалізації твердої біомаси та біопалива через призму ринкового механізму. Визначено основні міжгалузеві зв'язки та інструменти стимулювання попиту та пропозиції на ринку твердого біопалива. Проаналізовано основні перешкоди, що стримують формування та розвиток прозорого і правового ринку твердого біопалива в Україні та шляхи їх подолання.*

**Ключові слова:** *тверде біопаливо сільськогосподарського походження, попит, пропозиція, міжгалузеві зв'язки, інструменти державного регулювання.*