

- впровадження дієвої внутрішньої організаційної системи розгляду пропозицій працівників (вона має виключати фільтрацію або ігнорування ідей, які є в пропозиціях персоналу);

- організація ефективної системи зворотного зв'язку (спрямування управлінських працівників до структурних підрозділів для обговорення актуальних питань з управління персоналом, проведення періодичних опитувань персоналу тощо);

- застосування інформаційних повідомлень адміністрації підприємства, що зменшує потенційні негативні наслідки чуток (видання інформаційних бюлетенів, які містять інформацію для персоналу, наприклад, про нову систему стимулювання, впровадження нових форм організації трудових процесів, заходи з охорони праці та ін.).

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка технологій ефективного управління організаційною поведінкою на підприємствах аграрного сектору та сфери м'ясопереробки, що буде представлено в подальших публікаціях за даною проблематикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Савчук Л.М., Бутенко Н.Ю., Власова А.М. Організаційна поведінка: Навч.-метод. посібн. /Л. М. Савчук, Н. Ю. Бутенко, А. М. Власова - К.: КНЕУ, 2001. - 249 с.
2. Савельєва В.С., Єськов О.Л., Вакуленко В.М. Організаційна поведінка. Навч. посібн. / В.С. Савельєва, О.Л. Єськов, В.М. Вакуленко.- К.: ЦУЛ, 2012. - 240 с.
3. Оксинайд К.Э. Организационное поведение: учебник /К.Э. Оксинайд. – М.: КНОРУС, 2009. – 480 с.
4. Дорофеев, В.Д., О.М. Шмельова, Ю.Ю. Частухін. Організаційна поведінка: навч. посібник / В.Д. Дорофеев, О.М. Шмельова, Ю.Ю. Частухін. - Львів: Вид-во ун-ту, 2004. – 142 с.
5. Ньустром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение / Дж. В. Ньустром, К. Дэвис. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.

УДК: 338.439.5: 637.5.03

ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ІНТЕРЕСІВ СПОЖИВАЧА М'ЯСОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Вальтер А.О. - аспірант, Херсонський ДАУ

У статті проаналізований сучасний стан м'ясопереробної галузі України, з урахуванням характерних тенденцій та визначенням її вектору розвитку. Розглянуто можливість застосування програм бренд-маркетингу для ковбасних виробників. Досліджені аспекти втілення в діяльності м'ясопереробних підприємств процесу «брендингу інтересів споживача». Обґрунтовано дієвість застосування сучасних маркетингових технологій в м'ясопереробній галузі.

***Ключові слова:** брендинг м'ясопереробної продукції, бренд-менеджмент, брендинг інтересів споживача, комплекс ринкових переваг виробника.*

Вальтер А.А. Применение брендинга интересов потребителя мясоперерабатывающими предприятиями

В статье проанализировано современное состояние мясоперерабатывающей отрасли Украины, с учетом характерных тенденций и определением ее вектора развития. Рассмотрена возможность применения программ бренд-маркетинга для колбасных производителей. Исследованы аспекты воплощения в деятельности мясоперерабатывающих предприятий процесса «брендинга интересов потребителя». Обоснована действенность применения современных маркетинговых технологий в мясоперерабатывающей отрасли.

Ключевые слова: брендинг мясоперерабатывающей продукции, бренд-менеджмент, брендинг интересов потребителя, комплекс рыночных преимуществ производителя.

Valter A.O. Using consumer interests branding by meat processing companies

The article analyzes the current state of the meat industry of Ukraine, taking into account characteristic trends and identification of its development. It considers the possibility of applying brand marketing programs for sausage manufacturers, and studies the aspects of introducing the "consumer interests branding" process into the performance of meat processing enterprises. The study substantiates the effectiveness of applying modern marketing techniques in the meat industry.

Keywords: branding of meat products, brand management, consumer interests branding, complex of manufacturer's market advantages.

Постановка проблеми. Широке використання брендингу на ринку сільськогосподарської продукції робить його структурованим за представленими брендами у розрізі торгових марок виробників цієї продукції. Основною перевагою застосування таких маркетингових технологій є активізація зацікавленості споживачів продуктів харчування як власне до продукції сільського господарства, так й до її виробників, і як результат зростання обсягів продажу і прибутку. Вдало позиціоновані бренди, а також розвиток рекламних та інформаційних технологій спричинили значні структурні та якісні зміни в одній із традиційно консервативних для нашої країни галузей - харчовій промисловості, зокрема, у виробництві ковбасних виробів. Брендинг м'ясопереробної продукції вбачається дієвим інструментарієм реалізації товарної політики аграрних підприємств в контексті забезпечення імперативної інноваційної цінності продукту [2, С.480].

Однак на сучасному етапі розвитку продовольчого ринку, в тому числі і ринку м'ясопродуктів, найгостріше постає питання не щодо необхідності брендингу взагалі як такого (практичне втілення цієї маркетингової складової уже сприймається як невід'ємна частина діяльності компанії на ринку), а щодо втілення процесу «брендингу інтересів споживача», який передусім передбачає активні практичні дії, а саме: не лише розробку самих торговельних марок, а й практичних програм їх ринкового позиціонування та просування, заснованих на принципово нових маркетингових підходах, насичених нестандартними, креативними рішеннями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління брендингом, розробки брендової стратегії підприємства, формування капіталу бренду, визначення його вартості, становлення бренд-менеджменту присвячено дослідження Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, А. Еллвуда, Л. Келлера, Д. Коулі, Дж. Маріотті, Е. Райс, Дж. Траута, С. Фурнье тощо, ідеї яких розвинуто у працях вітчизняних дослідників, зокрема Л. Балабанової, А. Войчака, О.

Зозульова, О. Ляшенко, А. Старостіної, А. Федорченка. При цьому відсутність єдиного теоретико-методологічного підходу щодо дослідження бренд-менеджменту на ринках м'ясопереробної продукції ускладнює аналіз процесів формування, нарощування й управління капіталом бренду та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації брендингу вітчизняних операторів м'ясопереробної галузі.

На особливу увагу в рамках даної проблематики заслуговує визначення нових дієвих програм бренд-маркетингу, здатних до нівелювання деструктивного впливу кризових явищ у суспільстві на розвиток м'ясопереробної галузі України.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування застосування «брендингу інтересів споживача» м'ясопереробними підприємствами, здатного максимізувати їх потенційні можливості щодо формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Методологія дослідження ґрунтується на системному підході, за яким брендинг як інструмент інтегрованих комунікацій розглядається в контексті взаємоузгодженості і взаємодоповнюваності маркетингової, управлінської та економічної складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою визначення актуальності застосування технологій бренд-маркетингу і значимості їх у підвищенні ефективності м'ясопереробної галузі, розглянемо ситуацію, що склалася на ринку м'ясоковбасних виробів України на сьогодні. Аналіз характерних тенденцій та визначення вектору розвитку цільової галузі дасть нам змогу запропонувати комплекс маркетингових переваг для виробників м'ясоковбасної продукції.

Минулий рік виявився непростим для учасників ринку м'ясопродуктів, зокрема, виробників ковбасних виробів, питома вага яких у загальній структурі виробництва м'ясопродуктів становить близько 60%. Крім традиційних факторів тиску на галузь свій деструктивний внесок зробила ще і «велика політика»: ситуація в східних регіонах України призвела до вимушеного простою 10-15% виробничих потужностей.

Обсяги виробництва ковбасних виробів за підсумками 2014 р. скоротилися на 4,5% порівняно з 2013 р. і склали в натуральному вираженні 215,9 тис. т. Таке падіння зумовлене зниженням внутрішнього попиту з огляду на зменшення купівельної спроможності населення і військовими діями в Луганській і Донецькій областях [7].

Затяжні кризові явища в суспільстві відображаються і на структурі споживання ковбасної продукції, яка, до речі, мало змінилася в останні роки. Найбільш популярним видом ковбасних виробів залишається продукція сегмента «варені ковбаси», «сосиски та сардельки» – 65,1% від загального обсягу ринку. Вагомі частки на ринку також належать «напівкопченим» (17,1%) і «варенокопченим» ковбасним виробам (9,1%). Ковбаси сегмента «преміум», природно, особливою популярністю не користуються. Більше того, на фоні низької купівельної спроможності населення відзначається тенденція до заміщення споживання ковбасних виробів натуральним м'ясом, з огляду на зростання цінового сегмента м'ясопереробної продукції.

Відзначимо, що ціни на ковбасні вироби у виробників в 2014 р. зросли в середньому на 5 грн. - з 33,96 грн/кг у січні 2013 р. до 38,96 грн/кг у січні 2014

р. Однак, у роздрібних мережах кінцева вартість даної продукції досягає 120 грн/кг, з урахуванням націнок оптовиків, магазинів та дистриб'юторів.

Сьогодні на ринку м'ясної продукції України працює два десятки великих виробників, серед яких лідируючі позиції: ТОВ «МФ «Фаворит Плюс» (12,4%), ТОВ «Глобинський МК» (10,7%) та ТДВ «МК «Ятрань» (6,8%). Слідом за ними йдуть ПРАТ «Український Бекон» та ПАТ «Кременчукм'ясо», що займають 6,1% та 4,7% долі ринку, відповідно [8]. Сумарна частка інших виробників в національному обсязі виробництва м'ясопереробної продукції складає 59,3% (табл.1)

Таблиця 1 - Структура виробництва м'ясопереробної продукції по виробникам

Компанія	Частка ринку, %		Зміна частки ринку
	2 014р.	2 013р.	
МФ "Фаворит Плюс"	12,4	11,8	0,6
"Глобинський МК"	10,7	8,9	1,8
МК Ятрань	6,8	6,3	0,5
"Український бекон"	6,1	5,9	0,2
"Кременчукм'ясо"	4,7	4,9	-0,1
"Житомирський МК"	4,2	3,4	0,8
"Бердянські ковбаси"	4,1	3	1,1
"ВМП"	3,8	3,9	-0,1
МК "Ювілейний"	3,3	3,5	-0,1
"Горловський МК"	3,2	5,7	-2,4
"Луганський МК"	3,1	5,2	-2,1
"Алан"	2,1	1,9	0,3
"Верест"	1,5	1,3	0,3
"АПК-Інвест"	1,4	1,4	0
"Барком"	1,3	1	0,4
"Укрпромстач-95"	1,2	1,3	-0,1
"Салтовський МК"	1,2	1,3	-0,1
"ВК І К"	1,2	0,9	0,3
"Тульчинм'ясо"	1,2	1,2	-0,1
"Векка"	1,2	1,1	0,1
Інші	25,2	26,2	-1
Всього	100	100	x

Високий рівень вертикальної інтеграції бізнесу найбільших гравців ринку ковбасних виробів є одним із основних їх переваг в умовах кризи. Ще більш істотна вигода спостерігається у тих компаній, що розвинули власну роздрібну торгівлю. Це, власне, підтверджує успішна робота «МФ «Фаворит Плюс» (яка входить до складу корпорації «АТБ»), частка якої у виробництві м'ясопереробної продукції в 2014 р. зросла з 11,8% до 12,4%.

Запорукою стабільності ковбасного бізнесу також є контрактне виробництво продукції для національних або регіональних ритейлерів. Так, випуск Глобинським м'ясокомбінатом продукції ТМ «Премія» (для Fozzy Group), очевидно, став одним з ключових чинників, що дозволив підприємству в умовах звуження ринку збільшити свою частку у виробництві до 10,7% у 2014 р. (проти 8,9% в аналогічному періоді 2013 р.).

Імпортна складова у структурі українського ринку ковбасних виробів у 2014 р. досягла лише 0,3%. Більше того, спостерігалось скорочення обсягів імпорту даного виду продукції в Україні, що зумовлено як зниженням купівельної спроможності населення, так і девальвацією гривні.

Так, за останній рік імпорт ковбасних виробів скоротився на 30,1% в порівнянні з 2013 р. (603 т проти 863,1 т). В основному ввозяться ковбаси до нас з країн Європейського Союзу – Словаччини (26,2% від загального обсягу імпорту), Італії (25,9%), Іспанії (24,6%), Німеччини (11,7%).

Таким чином, український ринок ковбас, як і раніше, формується за рахунок продукції вітчизняного виробництва.

Враховуючи сучасний стан вітчизняного ринку м'ясопродуктів, а саме: нестабільність цін на споживчі товари, зниження купівельної спроможності населення, часті зміни в законодавстві, посилення конкурентної боротьби та зниження попиту, що призвели до виражених негативних тенденцій в м'ясопереробній галузі, саме час звернутися до застосування сучасних маркетингових технологій, зокрема – бренд-маркетингу. М'ясопереробним компаніям слід переоцінити значимість маркетингових процесів, а особливо – усвідомити необхідність професійного підходу до розробки та ринкового позиціонування власних торгових марок. Цей процес ще називають брендингом. Він здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати у його свідомості імідж ТМ, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцю швидше вибрати товар і прийняти рішення про його купівлю. Об'єктами брендингу є особи, підсвідомість і почуття [6].

Брендові продукти мають не лише більш високу ціну, але і деякі відмінні нематеріальні вигоди. Тому шанси небрендованого товару невеликі: пріоритети споживача стають більш витонченими. Серед засилля однотипної продукції він шукає більше різноманітності та звертається до товарів, які б найкращим чином відповідали б його смакам. Стає очевидно, що продукт повинен мати бренд і представляти ті переваги, які споживач від нього очікує.

Відмінність бренду стає однією з умов виживання: у покупця замало вільного часу, щоб розбиратися, чим одна торгівельна марка відрізняється від іншої. Тому більшість вибирає конкретну марку лише тому, що вона відома. Однією з задач, яку виробники м'ясопереробної продукції повинні поставити у процесі розробки бренду, має стати підвищення ступеня пізнаваності товару серед конкурентів, тобто його брендованість [1, с.23-28]. Ця задача є актуальною для всіх цінкових категорій (економ, середній, преміум). Бренди, якими вмільо управляють, можуть стати практично безсмертними.

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам й суспільству в цілому (рис. 1-2).

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію,

Деякі бренди не пристосовані для інших країн, тому, виходячи а міжнародний ринок, деколи доцільно використовувати інше брендове ім'я. Однак кожен окремих бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну [6].

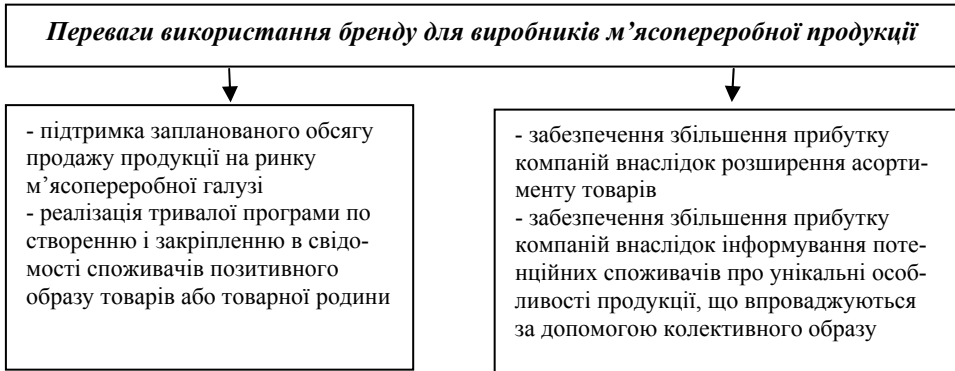


Рисунок 1. Схема переваг використання бренду для виробника

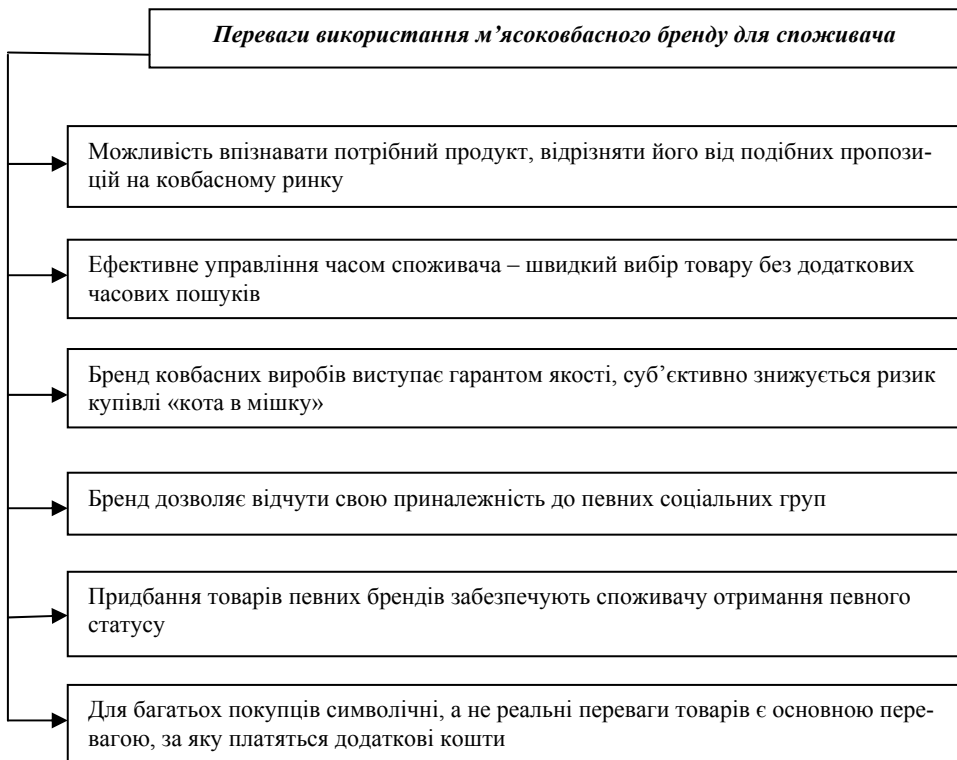


Рисунок 2. Схема переваг використання бренду для споживача [5, с.12]

В той же час, продовольчий ринок перейшов зі стану «інтересу до брендингу» в фазу «брендингу інтересів», що виражається в послідовності створення, позиціонування та просування бренда на ринку, щодо конструктивних підходів та практичних методів укріплення позицій компанії на ринку, підвищення зацікавленості та привернення уваги покупців до продукції без величезних затрат на рекламу і стимулювання продаж [4, с.15-17].

Серед таких підходів досить успішним для виробників м'ясопереробної продукції може стати репозиціонування до сучасних ринкових стандартів старих, набутих в минулому, технологічних чи маркетингових переваг: досвід особливостей виробництва, традиційні рецептури, ретро-упаковка. Зокрема, з метою застосування і використання переваг упаковок в сучасному процесі виробництва м'ясних продуктів дуже доцільно застосовувати традиційний пакувальний матеріал шпагат для ручної в'язки практично всього асортименту м'ясних та ковбасних виробів: варених батонів в натуральній та штучній оболонці, сардельок та сосисок в натуральній та колагеновій оболонці, усіх видів напівкопчених, сирокочених, сиров'ялених ковбас та м'ясних делікатесів.

Своєрідним трендом цього року стала активна інтеграція брендів в соціальні мережі. Віртуальні майданчики для споживчих брендів представляють великі можливості, особливо враховуючи стрімке зростання числа залучених в соціальні медіа українців. Тут головна перевага - постійна комунікація з аудиторією, а не тільки під час рекламних кампаній. Говорити про вплив соціальних мереж на реальні покупки, виключаючи спеціальні промо-акції, поки складно. Однак соціальні мережі допомагають відбудовувати імідж серед аудиторії, яка вже через кілька років буде головною «купівельною» силою країни, а тому маркетологи вже зараз не шкодують грошей на віртуальні представництва, часто вкладаючи їх буквально наосліп.

З огляду на вищезазначене, розглянемо комплекс переваг, які доступні сучасному виробнику м'ясо-ковбасної продукції в короткостроковому та довгостроковому періоді за умови втілення в маркетингову стратегію компанії «брендингу інтересів споживача».

Наприклад, в короткостроковому періоді нова упаковка, розроблена з метою одноразової конкретної цілі (наприклад, максимальних продаж перед Новорічними святами), може забезпечити так званий сплеск або навіть бум інтересу до продукту. Але це всього лише миттєвий ефект!

Сучасний процес «брендингу інтересів», тобто процес створення такого бренду, за який покупці будуть готові платити завжди – це безперервний, комплексний та динамічний процес цілісного управління продуктом. В основі будь якого успішного бренду лежить довга історія беззаперечних переваг, які за час існування фірми лише примножуються, а аж ніяк не зникають. Саме за них покупець платить так звану «премію» виробнику, яка забезпечує утримання стабільних позицій та позитивного іміджу виробника на ринку.

На сучасному етапі розвитку м'ясо-продовольчого ринку можна виокремити чотири головні тенденції, які характеризують та систематизують комплекс ринкових переваг виробника:

- тенденція росту якості продовольчої продукції, яка обумовлюється насиченням ринку і високою конкуренцією між виробниками;

- тенденція створення «особливого продукту». За допомогою покращення або розробки власних унікальних рецептур, використання оригінальних смако-ароматичних сумішей, удосконалення способів термічної обробки виробник може створити продукт, який не схожий на інші;

- тенденція «впізнавання продукту з першого погляду». Для того, щоб покупці продукт впізнавали, виробник шукає оригінальні, креативні або навіть унікальні пакувальні рішення. Ще в 1990-х роках виробниками в основному використовувалися однотипні білкові ковбасні оболонки стандартної гама кольорів, внаслідок чого продукція різних виробників за зовнішнім виглядом практично не відрізнялася. Сьогодні виробник всіма силами прагне виділити свій продукт на ринку. Оригінальність торгової марки і відповідної їй упаковки повинні максимально позитивно сприйматися покупцями певної вікової групи, в певному регіоні, враховуючи всі потреби та вподобання споживачів. Крім цього упаковка обов'язково повинна бути сучасного формату, а також екологічна за своїм складом та функціональна за призначенням. Дуже важливо також максимально враховувати естетичність упаковки.

З цією метою виробнику м'ясо-ковбасної продукції доцільно застосувати для деяких видів м'ясних та ковбасних виробів ручну в'язку в поєднанні з сучасними ковбасними оболонками, які представляють необмежені можливості для надання різноманітних форм готової продукції та не вимагають особливих навиків і вмій, тому підходять для цехів і підприємств будь-якого масштабу. Змінюючи довжину і форму ковбас, експериментуючи способами перев'язок і кольорами оболонки та шпагату, можна досягнути неперевершеного зовнішнього виду ковбасної продукції, який буде вдало поєднувати натуральність і традиційність з сучасними технологіями.

Ручна в'язка ковбас та м'ясопродуктів дотепер залишається популярним і зручним технологічним елементом упаковки у процесі виробництва ковбас.

Основні переваги застосування ковбасних оболонок в поєднанні з ручною в'язкою:

- продукція має більш помітний і привабливий вигляд (ще з радянських часів в свідомості покупців в'язка ковбасних батонів асоціюється з добротним, делікатесним продуктом класу «Преміум»);

- можливість індивідуально замовити склад та поєднання ниток в шпагаті за їх видами, широкою кольоровою гамою або підібрати колір в такій комбінації, яка відповідає фірмовому стилю виробника. Можливо наперед замовити також необхідне навантаження шпагату чи нитки та спосіб скручування з метою виготовлення такого виду обв'язувального матеріалу, який буде максимально задовольняти індивідуальні технологічні особливості виробника та втілювати і реалізовувати всі його творчі замисли;

- тенденція «зручності покупки продукту». В сучасному постіндустріальному суспільстві виробник на продовольчому ринку бореться за спрощення і доступність торгових каналів просування своєї продукції на високо насиченому ринку. Поряд із найефективнішими до сьогоднішнього дня способами продаж через широку мережу супермаркетів, важливими маркетинговими інструментами стають цілодобові інтернет-магазини та спеціальні служби доставки. Завдяки їм споживач розуміє, що виробник дбає про його добробут, оскільки

ки вартісні затрати споживача на процес покупки знижуються, і однозначно віддає перевагу саме цьому бренду.

Для практичного обґрунтування дієвості застосування сучасних маркетингових технологій в м'ясопереробній галузі, наведемо кілька підтверджених статистикою цифр [3, С. 46-54]:

1) лише зміна упаковки або деяких її складових призведе до двох можливих варіантів:

– в першому випадку підвищаться продажі на 7-8% протягом 2-3 місяців завдяки привабливості упаковки з подальшим неминучим спадом до попередніх поточних показників;

- в другому випадку цільова споживча аудиторія розшириться на 10-15% за рахунок удосконалення упаковки. Підвищений інтерес до продукту серед постійних і нових споживачів забезпечить зростання продаж на 5-7% і стабілізацію попиту на цьому новому показнику без суттєвих спадів протягом максимум 1 року.

2) вдало розроблена торгівельна марка продукту дозволяє збільшити продажі протягом конкретних короткострокових періодів на 10-12% ;

3) так званий маркетинг-мікс із поєднання практичних концепцій всіх вище описаних тенденцій (якості та унікальності продукту, зручності та доступності покупки, оригінальної торгової марки, екологічності, естетичності та функціонального формату упаковки) підвищує попит на продукт в 5-7 разів протягом 1-2 років. На наш погляд – це дуже значимий показник.

Висновки. Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що вирішальний вплив на успіх м'ясопереробної компанії на продовольчому ринку має комплексний підхід до процесу «брендингу інтересів споживача» - успіх бренду залежить від таких факторів, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність ТМ для споживачів тощо. Очевидним є те, що в теперішній час сильні бренди стали необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність використання цих факторів м'ясопереробними підприємствами є запорукою стабільного прибутку на продовольчому ринку.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка життєздатних бренд-концепцій для підприємств м'ясопереробної галузі України в умовах затяжної кризової ситуації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Баннікова А. Сучасний брендинг /А.Баннікова: Рекламист. – 2007. – № 4. – С.23-28.
2. Котлер Ф., Келер К.Л. // Ф.Котлер: Маркетинговий менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд., – СПб.: Питер, 2007 – С 480.

3. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу / С.Денисов: Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46-54.
4. Славинский С. Все, что вы хотели узнать о брендинге/ С.Славинский: Мясная сфера.- 2008.-№10.- С.15-17.
5. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду /С.Хамініч/ Схід – (89) 2008 р. – №5.- С.12.
6. Електронний ресурс: Stud24. – Режим доступу <http://www.stud24.ru/marketing/>
7. Електронний ресурс: Державний комітет статистики України. - Режим доступу.: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Електронний ресурс: Обзор украинского сектора колбасных изделий. - Режим доступу.: <http://www.prodinfo.com.ua/>

УДК 338.43(477)

НАУКОВИЙ СУПРОВІД ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Грановська Л.М. – д. е. н., професор, Херсонський
державний аграрний університет

Димов О.М. – к. с.-г. н., с. н. с., Інститут зрошуваного землеробства НААН

Науково обґрунтовано, що для інноваційного розвитку аграрного сектора економіки важливою умовою є розробка наукового супроводу інноваційного процесу, яка включає такі напрями діяльності: інтеграція наукового та освітнього потенціалу в аграрній сфері; формування системи і механізмів більш прискореної передачі знань та інноваційних розробок у практику агропромислового виробництва; проведення наукових досліджень з проблем визначення й оцінки ризиків і адаптації агропромислового комплексу до умов зміни клімату; формування нової парадигми розвитку сільських територій як багатофункціонального об'єкту.

Ключові слова: інноваційний процес, аграрний сектор, науковий супровід, економічний механізм, ризики, сільські території.

Грановская Л.Н., Дымов А.Н. Научное сопровождение инновационного процесса в аграрном секторе экономики

Научно обосновано, что для инновационного развития аграрного сектора экономики важным условием является разработка научного сопровождения инновационного процесса, который включает следующие направления деятельности: интеграцию науки и образовательного потенциала в аграрной сфере; формирование системы и механизмов более быстрой передачи знаний и инновационных разработок в практику агропромышленного производства; проведение научных исследований по вопросам определения и оценки рисков, а также адаптации агропромышленного комплекса к условиям изменения климата; формирование новой парадигмы развития сельских территорий как многофункционального объекта.

Ключевые слова: инновационный процесс, аграрный сектор, научное сопровождение, экономический механизм, риски, сельские территории.

Hranovska L.M., Dymov O.M. Scientific backup of the innovation process in the agricultural sector of economy

The paper substantiates the necessity of developing scientific backup of the innovation process in the agricultural sector of economy. It includes the following directions of activity: