

УДК 339.138:631.37

DOI: 10.24144/2078-1431.2023.2(31).188–194

*Михайло Газуда,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва
Євгеній Білей,
аспірант кафедри економіки і підприємництва
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ ГОСПОДАРЮВАННІ

У статті розглянуто окремі особливості застосування бренд-маркетингових технологій у процесі аграрного господарювання. Наголошено на тому, що нині постає потреба у забезпеченні ефективної системи управління, що базується на упорядкованій сукупності взаємозумовлюючих елементів, які відрізняються функціональними цілями й, діючи автономно, спрямовані на досягнення окресленої результативної мети, зокрема формування конкурентоспроможного брендингового середовища у сфері аграрного розвитку. Окреслено роль цифрового маркетингу у напрямі розширення, або ж дифузії бренд-технологій, формування сильного іміджевого бренду виробленої продукції господарюючим суб'єктом. Побудова іміджевої системи впізнаваності бренду повинна зумовлюватися маркетинговою стратегією розвитку підприємства, формувати специфіку його торговельної марки, уможливаючи вихід на нові товарні ринки з конкурентними перевагами щодо виробників аналогічної продукції. При цьому необхідністю зумовлюється потреба у просуванні на ринок, як вітчизняний, так і зарубіжний, продукту, виробленого в межах України, оскільки потрібно підвищувати іміджевий рівень українських підприємств, здатних виготовити якісний продукт, що матиме попит у споживача. Вагомого значення набуває зміна ментальності менеджерів вищої ланки управління організацією й пошук висококваліфікованих кадрів для забезпечення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів аграрного господарювання та перспективного розвитку аграрного сектору країни, її регіонів.

У процесі дослідження виявлено, що забезпечення успішної діяльності господарюючого суб'єкта у сфері аграрного розвитку в значній мірі залежить від сформованого брендингового середовища й задіяння брендінгових технологій в управлінні організацією. При цьому технологія брендингу визначається сукупністю специфічних інструментів, що застосовуються в управлінському процесі будь-якого підприємства, і потребує висококваліфікованих спеціалістів, компетентних щодо прийняття рішень у сфері просування і реалізації виробленої суб'єктом аграрного господарювання продукції.

Ключові слова: бренд-маркетингові технології, аграрне господарювання, впізнаваність бренду, торговельна марка, технологія брендингу, просування на ринок, цифровий маркетинг.

The article examines certain features of the use of brand marketing technologies in the process of agricultural management. It is emphasized that now there is a need to provide an effective management system, which will be based on an orderly set of interrelated elements that differ in functional goals and act autonomously aimed at achieving the defined effective goal, in particular, the formation of a competitive branding environment in the field of agrarian development. The role of digital marketing in the direction of expansion, or diffusion of brand technologies, formation of a strong image brand of products produced by a business entity is outlined. Building an image system of brand recognition should outline the marketing strategy of the company's development, form the specificity of its trademark, enabling access to new product markets with competitive advantages over manufacturers of similar products. At the same time, the necessity is determined by the need to promote the product produced within Ukraine to the market, both domestic and foreign, as it is necessary to raise the image level of Ukrainian enterprises capable of producing a quality product that will be in demand among consumers. It is important to change the mentality of managers of the top management of the organization and search for highly qualified personnel to ensure effective marketing activities of agricultural entities and perspective development of the agricultural sector of the country and its regions. In the process of research, it was found that ensuring the successful operation of the economic entity in the field of agrarian development depends to a large extent on the formed branding environment and the use of branding technologies in the management of the organization. At the same time, branding technology is outlined by a set of specific tools used in the management process of any enterprise and requires highly qualified specialists competent to make decisions in the field of promotion and sale of products produced by the subject of agricultural management.

Keywords: brand-marketing technologies, agricultural management, brand recognition, trademark, branding technology, market promotion, digital marketing.

Постановка проблеми. Актуалізації набуває гармонійне поєднання багатогранних складових життєзабезпечення, у процесі якого відбувається взаємодія людини (суспільства) з навколишнім природним середовищем, що безпосередньо впливає на процес використання аграрних ресурсів і можливості розширеного відтворення аграрної сфери. Водночас постає потреба у забезпеченні ефективної системи управління, що базуватиметься на упорядкованій сукупності взаємозумовлюючих елементів, які відрізняються функціональними цілями й, діючи автономно, спрямовані на досягнення окресленої результативної мети, зокрема формування конкурентоспроможного брендингового середовища у сфері аграрного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі теоретичні аспекти формування бренд-технологій обґрунтовуються багатогранністю і взаємодоповнюваністю складових їх елементів. Процес забезпечення у напрямі розширення, або ж дифузії бренд-технологій зумовлюється їх відтворювальними можливостями, що обґрунтовуються відповідними науковими методами й економічними прийомами, що сприяє формуванню сильного іміджевого бренду виробленої господарю-

ючим суб'єктом продукції. До таких форм сучасного характеру можна віднести цифровий маркетинг, що нині відіграє важливу роль, саме на ній акцентовано увагу у наукових працях С. Гриценка [1], Ю. Дайновського [2], О. Марчука [3], М. Окландера, О. Романенка [6; 7], В. Рубана [8], Д. Яцюка [13]. Управлінську складову брендингу як вагомого інструменту стратегічного маркетингового управління, обґрунтовану з теоретико-практичної точки зору, подано М. Муллером [5], у тому числі понятійно-категорійний апарат щодо особливостей здійснення маркетингових відносин розглянуто науковцями Л. Мороз та Ю. Князик [4]. Підходи до формування системи внутрішнього маркетингу підприємства з особливістю побудови брендингу продовольчої продукції розглядаються у наукових роботах М. Сагайдака [9], І. Соловійова, А. Вальтера [10], упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000 – у наукових працях І. Шустіної [12] та інших.

До речі, І. М. Шустіна [12, с. 38-41] також підкреслює необхідність побудови впізнаваного бренду, або ж товарної марки продукції, відмічаючи досить тривалий період досягнення результату, пов'язаного із процесом формування впізнаваності самого бренду. Автор зазначає, що такі підходи повинні окреслюватися маркетинговою стратегією розвитку підприємства, його торговельної марки. Це уможливорює вихід на нові товарні ринки, формування конкурентних переваг стосовно виробників аналогічної продукції. Водночас М. Сагайдак [9] наголошує на необхідності просування на ринок, як вітчизняний, так і зарубіжний, продукту, виробленого в межах України, оскільки потрібно підвищувати іміджевий рівень українських підприємств, здатних виготовити якісний продукт, що матиме попит у споживача.

Мета статті полягає в окресленні підходів до застосування бренд-маркетингових технологій у сфері аграрного господарювання.

Результати дослідження. Сучасні умови життєзабезпечення характеризуються посиленою увагою споживачів до якісної складової продовольчих продуктів, виготовлених товарів (послуг) тощо. Активізацією зумовлюється й процес постійного моніторингу продукції аграрного виробництва, що просувається на продовольчий ринок. Нині акцент робиться не тільки на кількісну, як ми вже відмічали, а передусім якісну складову продуктів харчування, їх безпечність для здоров'я споживачів.

Водночас вагомий вплив на споживача справляють маркетингові підходи, тобто маркетингові технології, які розробляються суб'єктами господарювання і від яких в значній мірі залежить думка споживача на рахунок купівлі тих чи інших товарів (послуг), продукції. Важливим при цьому є комплексний маркетинговий підхід, або ж маркетинг-мікс, що поєднує заходи з позиціонування виробленого продукту в межах ринкового середовища. Маркетингові технології просування продукту (товару) на ринок стосуються передусім надання спеціальної інформації про продукт, де відмічено його конкурентні переваги, впливаючи на споживача з метою його зацікавленості цим продуктом.

Зазначений процес відбувається незалежно від сфери чи виду економічної діяльності, зокрема це стосується сфери аграрного господарювання. Так, формування дієвих агробрендингових технологій залежатиме від визначених організацією маркетингових підходів з урахуванням особливостей процесу використання аграрних ресурсів. Виокремлення маркетингових підходів може стосуватися:

- взаємоузгодженості окреслених бренд-технологій зі стратегічними цілями суб'єкта аграрного господарювання;
- функціональної взаємодоповнюваності маркетингових служб з організаційно-управлінською системою компанії;
- комплексного підходу до формування дієвої бренд-технології стосовно просування виробленого продукту (товару) на аграрний ринок;
- безперервного процесу щодо пошуку інноваційних технологій побудови брендингового середовища;
- адаптаційної здатності до змінних умов зовнішнього середовища у напрямі забезпечення ефективного господарювання в аграрній сфері;
- врахування особливостей використання аграрних ресурсів у процесі розроблення технологій брендингу.

Таким чином, зумовлюється необхідність формування дієвої системи управління з метою розроблення технології брендингу в аграрній сфері, що поєднуватиме інтереси передусім сільськогосподарських товаровиробників і споживачів продовольчої продукції. Зазначені бренд-технології повинні базуватися на принципово новачійних ідеях із застосуванням оригінальних, креативних рішень, які порушують статичні явища в господарюючій системі, що дасть можливість посилити зворотність зв'язку із споживачем, швидко прийняти необхідне рішення в непередбачуваній ситуації. Крім цього, зазначені вище підходи уможливають підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів аграрного господарювання, формування конкурентних переваг і позиціонування продукту, тобто власно виробленої сільськогосподарської продукції з її якісними й органічними характеристиками в межах аграрного ринку.

Запровадження дієвих управлінських підходів до розроблення технології брендингу в аграрній сфері з урахуванням особливостей процесу використання аграрних ресурсів зумовлює потребу у здійсненні безперервного маркетингового моніторингу як комплексної системи, що дає можливість відслідкувати трансформаційні зміни у ринковому середовищі, зокрема в межах аграрного ринку, а також національної економіки в цілому.

Доцільно відмітити, що окремі науковці також вважають, що головними критеріями необхідності застосування маркетингового інструментарію для ведення аграрного господарювання є [11]:

- вимоги сучасного бізнес-середовища;
- турбулентність зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання;
- посилення конкуренції й конкурентних переваг аналогічних виробників продукції;

- постійно зростаючі потреби й вимоги споживачів щодо якості сільськогосподарської продукції.

Вони відмічають, що для забезпечення ефективного аграрного господарювання доцільним є задіяння брендингових технологій. Однак зазначений процес потребує створення управлінської системи в межах сільськогосподарських організацій, діяльність якої зорієнтовуватиметься на вирішенні стратегічних завдань.

Доцільно відмітити, що формування маркетингових бренд-технологій має свої специфічні особливості, оскільки їх побудова й обґрунтування тісно переплітаються з цільовим стратегічним спрямуванням розвитку суб'єкта аграрного господарювання, взаємодоповнюючись організаційно-виробничими, інвестиційно-інноваційними, фінансово-економічними, кадрово-управлінськими складовими, які в тій чи іншій мірі впливають на формування сильного брендингового середовища, створення сильного бренду. При цьому вагомим значення набуває постійний моніторинг сучасних форм і методів, застосовуваних у процесі організації дієвого бренд-середовища, формування сильного іміджевого бренду компанії. Крім цього, необхідністю зумовлюється безперервність процесу адаптації бренду, й взагалі бренд-технологій до імперативів сучасного господарювання.

Акцент на зазначеному робить І. Соловйов [10], відмічаючи, що процес адаптивності бренду як технології маркетингу виступає однією з важливих складових елементів маркетингової діяльності підприємства в умовах ринкового господарювання і сучасних викликів. Адаптивність брендингу є оптимальною формою у відносинах зовнішнього і внутрішнього середовища, окреслюючи його функціональність у змінних і трансформаційних умовах сучасного господарювання. Науковець зазначає, що адаптивність брендингу як технології маркетингу обґрунтовується двома способами, де перший з них – це формування так званого «запасу міцності», який забезпечується у процесі реалізації технології незважаючи на несприятливість зовнішніх впливів. Другим способом є забезпечення гнучкості технологізації брендингу виготовленої продукції, або ж надаваної послуги.

Окреслені бренд-маркетингові технології зумовлюються обов'язковістю перегляду функціональності управлінської структури аграрного підприємства. Вагомим значення набуває зміна ментальності менеджерів вищої ланки управління організацією й пошук висококваліфікованих кадрів для забезпечення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів аграрного господарювання, перспективного розвитку аграрного сектору країни, її регіонів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У процесі дослідження виявлено, що забезпечення успішної діяльності господарюючого суб'єкта у сфері аграрного розвитку в значній мірі залежить від сформованого брендингового середовища й задіяння брендингових технологій в управлінні організацією. При цьому технологія брендингу окреслюється сукупністю специфічних інструментів, що застосовуються в управлінському процесі будь-якого підприємства, і потребує висококваліфікованих спеціалістів, компетентних щодо прийняття рішень у сфері просування і реалізації виробленої суб'єктом аграрного господарювання продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації // Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
2. Дайновський Ю. А. Особливості різновидів сучасного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2017/19260/1/15-25.pdf>
3. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління//Економіка і суспільство. С. 296-299. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf
4. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. URL: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf
5. Муллер М.В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/Стаття%20брендинг%20Муллер.pdf>
6. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [монографія] / за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
7. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
8. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання// Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
9. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств: монографія. К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна». 2017. 508 с.
10. Соловійов І.О., Вальтер А.О. Особливості брендингу продовольчої продукції вітчизняних переробних підприємств. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf>
11. Соловійов І.О., Вальтер А.О. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України // Таврійський науковий вісник № 92. Економічні науки. URL: http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/92_2015/46.pdf
12. Шустіна І. М. Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000//Зовнішня торгівля : право та економіка. 2006. № 1. С. 38–41.
13. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у брендингу // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

REFERENCES

1. Hrytsenko S.I. (2016). Tsyfrovyu marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynih klasteriv v umovakh hlobalizatsiyi [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Herald of economic science of Ukraine*. 1 (30). 29–31 [in Ukrainian].
2. Daynovskyy YU. A. Osoblyvosti riznovydiv suchasnoho marketynhu [Peculiarities of varieties of modern marketing]. Retrived from: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2017/19260/1/15-25.pdf> [in Ukrainian].

3. Marchuk O.O. Tsyfrovyu marketynh yak innovatsiynny instrument upravlinnya [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*. 296-299. Retrived from: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf [in Ukrainian].
4. Moroz L. A., Knyazyk YU. M. Marketynh vidnosyn: problemy ponyatiynoho aparatu [Relationship marketing: problems of the conceptual apparatus]. Retrived from: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf [in Ukrainian].
5. Muller M.V. Brendynh yak instrument stratehichnoho marketynhovoho upravlinnya: teoriya ta praktyka [Branding as a tool of strategic marketing management: theory and practice]. Retrived from: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/2863/1/Стаття%20брендінг%20> [in Ukrainian].
6. Oklander M. A. (2017). Tsyfrovyu marketynh – model marketynhu XXI storichchya [Oklander M. A. Digital marketing – a marketing model of the 21st century]. Odesa: Astroprynt, 292 [in Ukrainian].
7. Oklander M. A., Romanenko O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyivsk'yy politekhnichnyy instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*. 12. 362–371 [in Ukrainian].
8. Ruban V.V. (2017). Tsyfrovyu marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannya [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi – Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*. 2-2 (08). 20–25 [in Ukrainian].
9. Sahaydak M. P. (2017). Formuvannya systemy vnutrishn'oho marketynhu pidpryyemstv [Formation of the internal marketing system of enterprises]. K.: Vyd-vo TOV «SIK HRUP Ukrayina». 508 [in Ukrainian].
10. Solovyov I.O., Valter A.O. Osoblyvosti brendynhu prodovol'choyi produktsiyi vitchyznyanykh pererobnykh pidpryyemstv [Features of branding of food products of domestic processing enterprises]. Retrived from: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf> [in Ukrainian].
11. Solovyov I.O., Valter A.O. Zastosuvannya marketynhovoykh brend-tekhnolohiy pidpryyemstvamy APK Ukrayiny [Application of marketing brand technologies by enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine]. *Tavriyskyy naukovyy visnyk – Taurian scientific bulletin*. Economic sciences. Retrived from: http://www.tnv-agro.ksau-niv.ks.ua/archives/92_2015/46.pdf [in Ukrainian].
12. Shustina I. M. (2006). Uprovadzhennya systemy upravlinnya yakisty produktsiyi na pidpryyemstvakh APK Ukrayiny z hidno z mizhnarodnyimi standartamy seriyi ISO 9000 [Implementation of the product quality management system at Ukrainian agro-industrial complex enterprises in accordance with international standards of the ISO 9000 series]. *Zovnishnya torhivolya : pravo ta ekonomika – Foreign trade: law and economics*. 1. 38–41. [in Ukrainian].
13. Yatsyuk D. V. (2015). Tsyfrovyu marketynh: maybutnye marketynhovoykh komunikatsiy v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*. 7. Retrived from: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf