

УДК 339.138+658.8:338.43

DOI: 10.24144/2078-1431.2020.1(24).141-149

*Михайло Газуда,
доктор економічних наук, професор
Мирослава Стеців,
аспірант
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

БРЕНДИНГ ЯК ДІЄВИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

У статті досліджено можливості застосування брендингу задля пришвидшення темпів розвитку аграрного господарства регіону. Проаналізовано роль та місце брендингу в системі діяльності підприємств аграрної сфери, визначено доцільність та практичну значущість застосування брендингу підприємствами аграрної сфери на прикладі Закарпатської області.

Ключові слова: *брендинг, продуктовий брендинг, регіональний розвиток, ефективність, аграрна сфера.*

The article considers some aspects of branding as a means of increasing the level of efficiency of agricultural enterprises. Actualizing the issue of low efficiency of entrepreneurship in the agricultural sector, it is proposed to study and characterize the phenomenon of branding as a tool to increase the efficiency of agricultural enterprises on the example of the Transcarpathian region. At the same time, the essential features of substantiation of the expediency of branding in the agricultural sector are considered, the relationship between the formation of the branding environment and increasing the level of economic development of the agricultural region is outlined, the role and place of branding in the functioning of agricultural entities. This vector described the architecture of the brand from the standpoint of interpreting it as a unique socio-economic phenomenon, based on several special areas: value added, identity and emotional reaction of the buyer. The branding of agricultural enterprises was assessed using the SWOT-analysis methodology, which allows to demonstrate its key opportunities and threats. The place of the brand of the enterprise in the field of agrarian management among other types as an individual brand is singled out, thus the rules of its formation, partial adaptation and market promotion are formulated. The need for a comprehensive approach and detailed evaluation of the branding process in order to obtain the best economic and social results for both the individual enterprise and the agricultural sector of the region as a whole is emphasized.

Key words: *branding, product branding, regional development, efficiency, agrarian sphere.*

Сприяння розвитку сільської місцевості, підвищення рівня життя і доходів мешканців сільських регіонів, збільшення інвестиційної привабливості галузей аграрної сфери та формування стабільного ринку для аграр-

ного виробництва в Україні задекларовані Стратегією розвитку аграрного сектору економіки на 2020 рік як ключові у розвитку такого типу місцевості. Для Закарпаття як регіону, де сільське населення значно переважає над міським, проблематика активізації темпів розвитку аграрних територій постала особливо критично й потребує негайного вирішення. За статистичними даними Закарпатської ОДА, 37 % земель області (близько 1275,3 тис. га) мають сільськогосподарське призначення, що в сукупності з природно-кліматичними умовами, передусім низинної і передгірної природно-економічних зон, вигідним географічним і геоекономічним розташуванням, наявністю економічно активного працездатного населення дає можливість виробництва якісної, екологічно чистої продукції, яка може зайняти вагому нішу як на вітчизняному, так і зарубіжному продовольчих ринках, розширюючи можливості транскордонного співробітництва й формування зовнішньоекономічних зв'язків прикордонного регіону. В зазначеному контексті актуалізується необхідність у формуванні брендингового середовища для підвищення активізації розвитку аграрної сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Брендинг як помітне економіко-соціальне явище перебуває у полі зору та активного дослідження науковців світу з другої половини ХХ ст. Найгрунтовніші дослідження тематики, сформовані Ф. Котлером, С. Девісом, Ж. Ламбенем, Дж. Траутом, К.Келлером, стали базисною основою розкриття досліджуваної тематики вітчизняним науковцями. В Україні дослідження брендів пов'язане з іменами О. Зозульова, М. Римаренка, Л. Забуранної, А. Грінька, О. Мороза. У рамках наукових розвідок доцільно відзначити наявність ґрунтовних досліджень регіонального брендингу з тематичних праць С. Анхолта, опублікованих у 90-х роках ХХ ст., в яких висвітлено категоріальний та методичний апарати територіального брендингу. Таким чином, попри те, що в Україні це явище почало активно розвиватися лише протягом останніх 5-8 років, економічна наука оперує широкою теоретичною базою щодо вивчення цього процесу в сучасних глобалізаційних умовах розвитку.

Метою статті є вивчення та характеристика брендингу як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємств аграрної сфери з розглядом сутнісних особливостей обґрунтування брендингу в аграрній сфері, окресленням взаємозв'язку формування брендингового середовища і підвищенням рівня економічного розвитку в аграрному регіоні, виокремленні ролі і місця брендингу у процесі функціонування суб'єктів аграрного господарювання й доцільності його застосування.

Виклад основного матеріалу. Світові тенденції та перманентність змін суспільного розвитку зумовлюють дедалі більшу зацікавленість населення різних країн процесами екологізації виробництв, збереження навколишнього середовища та підвищення якості продуктів харчування, що зумовлено їх прямим впливом на здоров'я людей. Якісні, органічні продукти, переважна більшість яких виробляється локальними підприємствами, невпинно завойовують ринки, а сертифіковані уповноваженими компаніями виробники стають лідерами у сфері аграрного господарювання та забезпечують стабільне економічне зростання галузі. Відміти-

мо, що упродовж останніх років досвід розвинених європейських країн та Америки активно перейняв вітчизняний бізнес, а екотовари на полицях супермаркетів вже давно не новинка, а норма життя людей. Все це ще раз підтверджує важливість пошуку методів підвищення конкурентоспроможності аграрної сфери Закарпатського регіону для забезпечення її економічного зростання.

На сучасному етапі Закарпаття має всі передумови для того, щоб бути потужним гравцем на аграрному ринку та виробляти якісні, екологічно чисті продукти харчування рослинного та тваринного походження. Про це свідчить практика вже відомих у регіоні фруктових ферм, винзаводів, сироварень тощо. Більшість таких підприємств із невеликих мануфактур змогли вирости до потужних гравців та продавати продукцію не тільки у межах регіону, а вийшли на ширші ринки. Запорукою цього успіху варто вважати не тільки ефективність виробництва чи якість продукту, вплив яких на кінцевий фінансовий результат не варто недооцінювати, а і правильна маркетингова стратегія та чітко вибудований бренд кожного виробника.

Основним економічним суб'єктом у процесі розвитку аграрної сфери є підприємство. Прибутковість та економічна стабільність кожного окремого виробника, що працює на ринку фермерського чи аграрного господарства, є запорукою покращення ефективності усїєї сфери, тому доцільно акцентувати увагу на потребі залучення ще не задіяних інструментів та механізмів прискорення темпів розвитку. Для виробників сільськогосподарської продукції дієвим механізмом розвитку вважається брендинг, про що неодноразово наголошувалося у працях вітчизняних науковців. Дослідження брендингу, підходи до якого в Україні почали формуватися під впливом фундаментальних досліджень С. Анхолта, Ф. Котлера, Дж. Траута, С. Девіса починаючи з 90-х років ХХ ст., розглядається як соціально-економічний феномен. Однак єдиного підходу до трактування зазначеного поняття й донині не існує. Дослідники цієї категорії окреслюють власний аспект бачення і обґрунтування брендингу, акцентуючи увагу на багатогранних його специфічних ознаках. Наукові підходи до трактування брендингу зводяться до 3-х ключових напрямів його обґрунтування [1]:

- 1) особлива додана вартість товару (підприємства, території);
- 2) система ідентичності;
- 3) сукупність вражень у покупця від цілісного образу бренду.

Торгові марки та бренди, без перебільшення, можна назвати головною передумовою збуту продукції. В умовах сучасного ринку, насиченого продуктами, альтернативами та можливостями для покупців, підприємствам аграрного виробництва необхідно задіювати комплексний механізм, який зумовлюється поєднанням методу товарної політики та ринкової адаптації. Окремі науковці, досліджуючи підвищення конкурентоспроможності органічного виробництва в умовах жорсткої конкуренції на ринку, визначають роль брендингу й інновацій в цьому процесі. Крім цього, пріоритетним управлінським завданням є вдало, ефективно та результативно «подати» екологічну продукцію на ринку, створити її імідж

та одержати гідні прибутки від її реалізації споживачеві [3]. Саме ці тези є рушійними силами брендингу та становлять його глобальну підоснову.

Формування бренду – багаторівневий процес, складність якого зумовлена його нематеріальною сутністю, впливом багатьох зовнішніх чинників на всіх рівнях, потребою задоволення потреб стейкхолдерів, вимогою лаконічності та проблемою позиціонування бренду у свідомості широкої групи споживачів («масового суспільства»). Успішний бренд – це результат синергії команди професіоналів, що працюють у різних сферах та на усіх рівнях забезпечують можливість існування єдиної ідеї [5].

На практиці досить часто підприємці витрачають значні кошти на рекламні компанії й намагаються створити бренд, акцентуючи увагу на його формі, тобто тому, що буде первинно дотичним до споживача – упаковці, логотипі, рекламній комунікації, мерчендайзингу, нехтуючи тим фактом, що сутність брендингу значно глибша. Це ключова причина невдач, яку дуже легко відслідкувати на прикладах багатьох брендів, що не витримали конкуренції та, на жаль, так і не змогли отримати належного сприйняття споживачами.

Схема архітектури змісту бренду Трофимова (рис. 1) якнайкраще ілюструє багатоаспектність процесу брендингу, єдність його форми та змісту, недооцінюючи яку не вдасться отримати очікуваних від брендингу вигод.

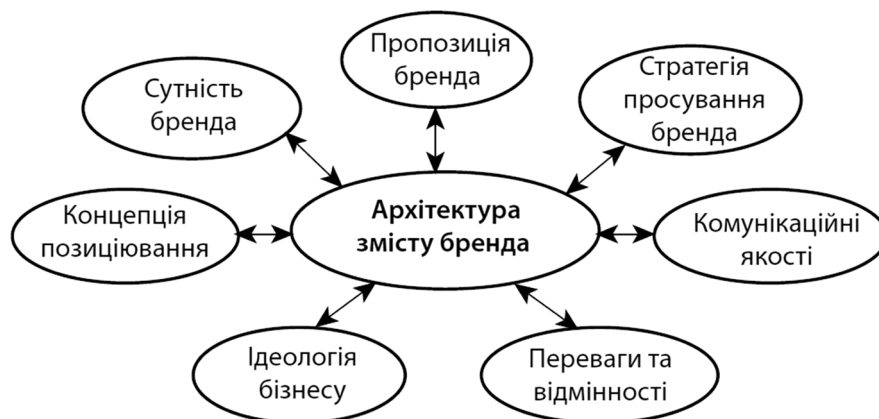


Рис. 1. Схема архітектури змісту бренду [7]

Таким чином, будь-яке підприємство, яке існує на ринку і прагне розвиватися, повинно перш за все чітко усвідомити власне місце та зрозуміти, ким воно є, що виготовляє, яким чином його бачить споживач і яким чином воно хоче позиціонуватися у його свідомості, які раціональні характеристики товару, що виготовляється, та якого емоційного забарвлення йому можна надати. Отже, можна здійснювати сталий процес брендингу, при цьому забезпечуючи динамічність та можливість змін у формі. Сутнісно цей процес можна вважати елементом стратегічного управління. Відповідно, щоб знайти власний брендинговий вектор, на ранніх етапах можна використовувати класичні стратегії: лідерства за рахунок витрат,

диференціації товару («монопольна перевага»), спеціалізації на певному сегменті споживача [6].

Актуальність брендингу в контексті підвищення ефективності економіки сільських регіонів підтверджується працями вітчизняних дослідників, у яких відзначається, що брендинг – це фактор ведення доцільного бізнесу і соціального розвитку депресивних місцевостей, більшість з яких – це сільські території, традиційні осередки аграрного бізнесу які, на жаль, розпоряджаються невеликою кількістю підприємств з низькою ефективністю, динаміка розвитку яких дедалі тяжіє до зменшення. У дослідженні брендингу сільських територій Т. Вакар актуальність та перспективи брендингу уточнюються з огляду на такі тенденції: 1) зменшення впливу фактора якості, який з переваги став загальною умовою; 2) в реальних умовах розвитку постіндустріальної економіки значні прибутки здатні приносити здебільшого брендovanі товари; 3) близько 60 % покупців у країнах, що розвиваються, надають перевагу вітчизняним брендам; 4) значення традиційних торгових марок зменшується; 5) відбувається насичення продуктових ринків, через що резерв ефективності зміщується від ресурсу у сферу «доступу до споживача») [5].

Місце та роль брендингу в діяльності підприємства аграрної сфери розглянемо через призму вигод, що здатна забезпечити відповідна орієнтація компанії:

- ✓ Можливості розширення асортименту, виведення на ринок нових продуктів.
- ✓ Підсилення конкурентних переваг продукції.
- ✓ Цілеспрямованість та значне збільшення ефективності реклами.
- ✓ Підвищення вартості виробника за рахунок збільшення цінності бренду.
- ✓ Формування платформи для об'єднання підприємств сировинного спрямування з виробниками готової продукції, підвищення ефективності системи постачання.
- ✓ Збільшення загального товарообігу продукції.

Оцінюючи сучасний стан переважної більшості підприємств аграрної сфери, зовнішні та внутрішні впливи, потреби зацікавлених груп, можна сформулювати загальні передумови формування брендингу підприємствами аграрної сфери. Такий аналіз, що базується на елементах стратегічного планування з використанням елементів SWOT, сформульовано у табл.1.

Таблиця 1

**Оцінювання брендингу підприємств аграрної сфери
з використанням методології SWOT – аналізу**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність реальних конкурентних переваг, що обумовлені унікальністю та досить високою якістю товарів, що виробляють підприємства аграрної сфери.	1. Низький рівень розвитку підприємницького серидовища в аграрній сфері.

<ul style="list-style-type: none"> 2. Достатня кількість локальних виробництв, мануфактур, малих господарств. 3. Багатопрофільність у сфері аграрного виробництва та послуг. 4. Позитивне сприйняття вітчизняних виробників споживачами, лояльність населення до продуктів, вироблених у власному регіоні. 5. Наявні трудові ресурси. 6. Можливість залучення підприємствами іноземних донорів, в т.ч. задля отримання додаткових фінансових вливів. 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Мала частка легального конкурентного малого та середнього бізнесу в аграрній сфері. 3. Неєфективна державна спеціалізована фінансова, податкова підтримка бізнесу. 4. Відсутність капіталу, який можна спрямувати на розвиток брендингу в підприємствах. 5. Соціальні проблеми сільської місцевості та відтік освіченого, кваліфікованого населення. 6. Низький рівень інфраструктурного забезпечення. 7. Технологічна застарілість більшості підприємств.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> 1. Активізація діяльності підприємства за рахунок підвищення рівня збуту продукції. 2. Вихід на нові ринки, перепрофілювання виробництва. 3. Модернізація виробництва. 4. Працевлаштування населення, підвищення професійного рівня працівників. 5. Забезпечення фінансової стабільності підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Висока бізнес-конкуренція у зовнішньому середовищі. 2. Ризик несприйняття бренду споживачем. 3. Для більшості підприємств аграрної сфери брендинг – це венчурний проєкт.

Брендинг підприємств сфери аграрного господарювання доцільно віднести до «індивідуальних брендів» і враховувати це при їх формуванні. Такий бренд легше виводити на ринок, його можна адаптувати до локальних ринкових умов, сегментування ринку, він легко комунікує зі споживачем та з більшою ймовірністю залишиться у його пам'яті. Для просування такого бренду, перш за все, виробнику варто використовувати широко відомі та ефективні методи, такі, як реклама з залученням відомих людей та лідерів, зокрема їх думки про товар, просування за допомогою соціальних мереж, друкована продукція, мерчендайзинг та торгове представництво, пошук корпоративних клієнтів, B2B продажі чи інші методи, прийнятні для продукції певного типу. Однак для перспективного розвитку необхідно оцінювати доцільність такої діяльності, адже для багатьох виробників вона означатиме потребу перепрофілювання, або стане рушієм до колаборації, що у свою чергу теж є позитивною тенденцією, оскільки сприятиме зменшенню транспортних витрат, забезпечить конкурентність з ціноутворення, дасть можливість руху активів всередині регіону, а отже підвищить загальний рівень економічного зростання регіону.

Національний рейтинг «ТОП-100 УкрБренд» у 2019 р. визначив, що формується за даними найавторитетнішого органу оцінки вартості національних брендів агенції. Так, НРР Consulting відзначає, що вартість 100

найпопулярніших в Україні торгових марок перевищує 6,2 млрд доларів США, і лідером цього рейтингу є *Моришинська*, бренд, який оцінюють приблизно у 550 млн. У 30-ку найдорожчих та найпопулярніших брендів також потрапили: *Roshen, Наша Ряба, Торчин, Чумак, Олейна, Миргородська, Яготинське*. Таким чином, серед сотні переможців є багато великих виробників продуктів харчування, молочної та м'ясної промисловості. Закарпаття на сучасному етапі вже має приклади виведення на ринок успішних продуктових брендів – *Коник, Карпати Насолоджуйся, Селиські сири, Бараново, Чизай, Поляна Квасова, Шаянська, Штефаньо, Golden Fruit*. Відмічені бренди вже не просто відомі виробники і торгові марки, більшість із них протягом останніх років стали синонімами своїх продуктів, візитівками області, а відповідно сильними ринковими гравцями. Сучасне Закарпаття має потужний потенціал для розвитку, його аграрна сфера може виробляти якісні продукти не тільки згаданих галузей або видів економічної діяльності, а й багатьох інших сфер, успіх яких першочергово залежатиме від ефективності стратегій ведення бізнесу, позиціонування на ринку та результативності брендингу.

Безперечно, брендинг – це довгострокова інвестиція, що важко впроваджується підприємствами аграрної сфери через низку причин, серед яких велика вартість залучення відповідних фахівців до проектної діяльності, низька професійна компетентність управлінців та працівників підприємств, високий ризик несприйняття бренду чи продукту споживачем тощо. Досвід доводить, що значні кошти, вкладені у виробництво та розробку бренду упродовж перших кількох років, після його становлення забезпечує лояльність клієнтів, що дасть змогу компанії створювати нові бренди та заробляти значно більше.

Практики доводять, що брендинг, без перебільшення, може стати рушійною силою щодо виведення застарілих та малоефективних підприємств аграрного сектору з кризи та створення на їх базі сучасних виробників екологічної продукції. Таким чином, регіональні виробники зможуть наситити внутрішній ринок та змінити вектор розвитку аграрної галузі з сировинного спрямування, що в свою чергу вимагає тотального імпорту готової продукції до виробництва повного циклу. Водночас це могло б сприяти вирішенню глобальних соціальних проблем, частковому подоланню безробіття та збільшенню достатку населення сільської місцевості. Однак для того, щоб цей потужний механізм мав змогу працювати, варто пам'ятати, що тільки сильні бренди стають умовою стійкого та тривалого фінансового добробуту підприємства, дають виробнику змогу збільшувати додану вартість продукції без втрати обсягу збуту, бути бар'єром для запуску на ринок конкурентів та збільшувати вартість компанії та привабливість галузі. Отже, брендинг стає ще одним сучасним економічним викликом, потужно відповісти на який, на нашу думку, регіональна економіка зможе у разі об'єднання зусиль підприємців з аграрними кластерами, органами державного управління, науковцями та інвесторами, що зможуть забезпечити фаховий підхід до брендингу перспективних підприємств та продемонструють його реальну економічну ефективність.

Висновки. Отримання якнайкращого економічного та соціального результату – визначальна мета підприємницької діяльності, для належного втілення якої кожне, без винятку, підприємство тяжіє до впровадження усіх можливих методів та новітніх механізмів. У рамках критичності потреби трансформації української економіки і підвищення рівня життя населення особливу увагу доцільно звернути на розвиток історичних галузей економіки держави. Наразі роль брендингу товарів аграрної сфери у процесі виведення і просування продукції на ринок важко переоцінити. Саме через бренд товар ідентифікується з виробником – особливими властивостями, якістю, іміджевими характеристиками. Досягнення лояльності споживача до продукції – головне завдання брендингу, виконання якого має прямий вплив на розвиток сфери і економічну стабільність регіону виробника. Концепція забезпечення сталого економічного розвитку аграрних регіонів зумовлює важливість забезпечення збуту товарів, а отже особливої важливості набуває брендинг продуктів, виробництво яких локалізоване на певній території, що загалом актуалізує подальші дослідження у цьому векторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вакар Т.В. Брендинг сільських територій. 2016. PhD Thesis. спец.: 08.00. 03–Економіка та управління національним господарством. Вінниця: Вінницький націон. технічний ун-т, 2016.
2. Мірошніченко Д.А. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства. 2014. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/handle/8989898989/1209>.
3. Мороз О.В., Андрущенко В.М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні// Ефективна економіка. 2015. №2.
4. Мороз О.В., Карачина Н.П., Вакар Т.В. Брендингові основи розвитку сільських територій// Економічний простір. 2015. №102. С. 71-82.
5. Мороз О. В., Воловодюк С.С. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі// БІЗНЕСІНФОРМ. Економіка. 2014. №12. С. 479-484.
6. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. пос. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 400 с.
7. Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Одесса : Пласке, 2009. 96 с.

REFERENCES

1. Vakar, T.V. (2016). *Brendynh sil's'kykh terytoriy [Branding of rural areas]*. Vinnytsya: Vinnyts'kyu natsion. tekhnichnyy un-t – Vinnytsia: Vinnytsia National Technical University [in Ukrainian].
2. Miroshnychenko, D.A. (2014). *Brendynh yak stratehiya rynkovoho uspikhu pidpryyemstva [Branding as a strategy of market success of the enterprise]*. Retrieved from <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/handle/8989898989/1209> [in Ukrainian].
3. Moroz, O.V., & Andrushenko, V.M. (2015). *Brendynh yak instrument pidvyschennya konkurentospromozhnosti vyrobnytstva orhanichnoyi produktsiyi v Ukrayini [Branding as a tool to increase the competitiveness of organic production in Ukraine]*. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, 2 [in Ukrainian].

4. Moroz, O.V., Karachyna, N.P., & Vakar, T.V. (2015). Brendynhovi osnovy rozvytku sil's'kykh terytoriy [Branding bases of rural development]. *Ekonomichnyy prostir – Economic space*, 102, 71-82 [in Ukrainian].
5. Moroz, O. V., & Volovodyuk, S.S. (2014). Potentsial i perspektyvy brendynhu u vitchyznyanomu konkurentnomu seredovyshchi [Potential and prospects of branding in the domestic competitive environment]. *BIZNESINFORM. Ekonomika – BUSINESSINFORM. Economy*, 12, 479-484 [in Ukrainian].
6. Podol'chak, N.YU. (2012). *Stratehichnyy menedzhment [Strategic management]*. Lviv: Vydavnytstvo L'vivs'koyi politekhniky – Lviv Polytechnic Publishing House [in Ukrainian].
7. Trofimov, YA. I. (2009). *Brending i identyfikatsiya nastoyashchego i budushchego [Branding and identification of the present and the future]*. Odessa: Plaske [in Ukrainian].