

# ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ

---

УДК 005.342:338.43

DOI: 10.24144/2078-1431.2020.2(25).137-143

*Леся Газуда,*

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки і підприємництва  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

*Надія Волощук,*

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту  
Карпатського інституту підприємництва*

*Сергій Газуда,*

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту туристичного і  
готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського  
торговельно-економічного інституту КНТЕУ*

## ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ АГРАРНОГО БРЕНДИНГУ

*У статті акцентовано увагу на необхідності забезпечення ефективної системи управління, яке повинно базуватися на упорядкованій сукупності взаємозумовлюючих елементів. Окреслено окремі аспекти формування управлінських технологій, які, з огляду на функціональність органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, стосуються передусім діагностування та прогнозування з урахуванням інноваційного розвитку аграрної сфери. Активізації потребує виробництво органічної продукції, з подальшою реалізацією як на внутрішньому, так і зовнішньому аграрному ринку.*

**Ключові слова:** *управлінські технології, брендингове середовище, функціональність органів влади, інноваційні підходи.*

*The sphere of agricultural management occupies an important place in the development of the economic system of the country and its regions. At the same time, in modern conditions of functioning of agricultural entities and in order to ensure the process of expanded reproduction and long-term growth, the formation of a branding environment is gaining, as branding is considered as a component of marketing management in multifaceted areas and economic activities of the region.*

*The study focuses on the need to ensure an effective management system, which should be based on an orderly set of interdependent elements that differ in functional*

goals, operate autonomously, but aimed at achieving the defined effective goal - achieving an effective branding environment in these areas and activities, especially regional level. Certain aspects to the formation of management technologies are outlined, which, given the functionality of public authorities or local governments, relate primarily to diagnosis and forecasting, taking into account the innovative development of the agricultural sector. It is emphasized that in the practice of management management technologies should be based on the use of scientific and innovative approaches, study and implementation of the best domestic and foreign management experience, taking into account the needs of management and public interests, outlining goals and functions of public administration. This approach will contribute to achieving high efficiency and effectiveness of the management process in any area or type of economic activity.

Emphasis is placed on the harmonious combination of important components of life support, in the process of which the interaction of man (society) with the natural environment takes place, which is especially important in modern conditions of agrarian management. At the same time, the production of organic products needs to be intensified, with further sales in both the domestic and foreign agricultural markets. This management should be based on a bio-, ie ecocentric approach with a justification of the ecological paradigm of development, which will adhere to the postulates of rational nature management, especially in the process of using renewable natural resources of the agricultural sector.

**Keywords:** management technologies, branding environment, functionality of government bodies, innovative approaches.

**Постановка проблеми.** Аграрний сектор економіки країни та її регіонів є пріоритетною сферою, що має можливості розширеного відтворення і перспективного зростання. Крім цього, є можливість виробництва органічної продукції, з подальшою реалізацією як на внутрішньому, так і зовнішньому аграрному ринку. Вагомою складовою забезпечення ефективного функціонування суб'єктів аграрного господарювання є формування брендингового середовища, оскільки брендинг розглядається як компонента маркетингового менеджменту у багатограних сферах і видах економічної діяльності регіону.

Процес поглиблення ринкових відносин посилює конкурентне середовище функціонування суб'єктів господарювання у різних сферах і видах економічної діяльності в цілому і аграрному секторі зокрема, що зумовлено передусім альтернативністю варіантів збуту продукції (або ж надання послуг) на вибір споживача. Постає необхідність пошуку засобів, що сприятимуть зацікавленню споживача, який безпосередньо впливає на доцільність ринкового існування пропонованого товару. Оскільки потреба у завоюванні й утриманні споживача носить перманентний характер, то брендинг виступає сучасним засобом маркетингового менеджменту у процесі забезпечення ефективного господарювання, через збільшення продажу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика формування дієвої управлінської системи з метою забезпечення ефективного аграрного господарювання, раціонального й ощадливого використання віднов-

люваних природних ресурсів досліджується у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, науково-теоретичні основи формування системи управління у сфері аграрного виробництва, інституційні засади державного регулювання аграрного ринку як на національному, так і регіональному рівнях, аспекти раціонального сільськогосподарського землекористування, впровадження новаційних підходів з використанням поновлюваних джерел енергії в сільськогосподарському виробництві, вирішення проблемних питань аграрного господарювання, задіяння новітніх підходів до створення нового бренду та виведення його на аграрний ринок, забезпечення його конкурентоспроможності і сталого розвитку досліджувалися у роботах М. Бутка [1], О. Виноградова [2], О. Власенка [3], М. Газуди [4; 5; 12], Й. Завадського [6], О. Зозульова [7], В. Кобєлева [8], А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенського, А. Ю. Васіна, Л. Ю. Гордієнко [9], Т. Нагорняка, М. Рижова [11] та ін.

Серед зарубіжних науковців формування принципів наукового менеджменту, системи управління у сфері господарювання, в тому числі розвиток комунікативної компетентності керівника, обґрунтування контролінгу як системи мислення й управління досліджували М. Мескон, М. Альберт [10], Ф. Котлер [13], А. Сайлер [14] та ін.

Незважаючи на значні наукові напрацювання у сфері брендингового середовища в межах аграрного господарювання, додаткових досліджень потребує окреслення науково-обґрунтованих підходів до їх формування. Дослідження формується на засадах комплексного і системного підходу до вивчення основних елементів брендингового середовища у сфері аграрного розвитку.

**Мета статті** полягає в узагальненні окремих аспектів формування управлінських технологій у сфері аграрного брендингу.

**Результати дослідження.** В основі будь-якої господарської діяльності є технологія, що зумовлюється системою знань про способи і засоби здійснення процесу зазначеної діяльності. Водночас технологія брендингу є сукупністю знань про способи і засоби управління процесом формування і розвитку бренду. Саме в умовах насиченості ринку товарами різних торгових марок зростає роль брендингу у завоюванні ніші ринку з метою рекламування власної продукції (або ж надання послуг), зацікавлення споживача для подальшої купівлі. Таким чином, стратегічно важливою складовою результативності аграрного господарювання постає активізація брендингу у напрямі відродження традиційних та започаткування нових видів економічної діяльності в аграрній галузі.

Нині існують суперечності стосовно визначення того, які підходи до управління можуть виникати у майбутньому в процесі здійснення структурних трансформацій територіальних економічних систем, вибору методів роботи, що забезпечують управління такими системами, в тому числі окремими сферами і видами економічної діяльності, зокрема сферою аграрного господарювання, удосконалення організаційних форм територіального управління. В контексті зазначеного забезпечення ефективної системи управління повинно базуватися на упорядкованій сукупності взаємозумовляючих елементів, що відрізняються функціональними цілями,

діють автономно, але спрямовані на досягнення окресленої результативної мети – формування дієвого брендингового середовища у відмічених сферах і видах діяльності, передусім на регіональному рівні.

Відмітимо, що нині, у процесі здійснення господарської діяльності, вагомого значення набуває формування управлінських технологій. При цьому, залежно від специфіки органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, а також керованих об'єктів, розрізняють такі види управлінських технологій [9, с. 109]: діагностування, прогнозування, проектування та реформування відповідних підсистем; інформаційні, впроваджувальні й навчальні технології; вирішення соціальних конфліктів; інноваційний розвиток керованих компонентів.

У практиці господарювання задіяння управлінських технологій повинно базуватися на використанні науково-інноваційних підходів, вивченні і впровадженні кращого вітчизняного і зарубіжного досвіду управлінської діяльності, врахуванні потреб управління та суспільних інтересів, окресленні цілей і функцій державного управління тощо. Зазначений підхід сприятиме досягненню високої результативності та ефективності управлінського процесу будь-якої сфери чи виду економічної діяльності.

Обґрунтування багатоаспектності управлінських категорій дає можливість стверджувати, що для сфери аграрного розвитку доцільним є врахування і задіяння, в певній і достатній мірі, кожного з наукових управлінських підходів, а також сформованих управлінських технологій, що уможливить формування синергічного феномену, де на основі взаємодії окремих елементів управлінської діяльності досягатиметься результативність функціонування керівної системи як єдиного цілого. Явище синергізму відбуватиметься за наявності у елементів управлінської системи специфічних властивостей, зокрема [1, с. 249-250]:

- здатності *реагувати* на зміни зовнішнього середовища;
- *когерентності* (узгодженості) окремих елементів системи, що полягає в синхронності процесів змін стану різних елементів системи, що проявлялася б у просторі в короткострокові періоди;
- *кoeволюції*, що передбачає синхронність різних елементів системи, трансформаційних циклів розвитку, що проявляється в довгострокові періоди;
- *взаємодоповнюваності*, що передбачає зв'язки між елементами системи, побудовані на здатності елементів по-різному змінювати властивості речовинно-енергетично-інформаційних потоків;
- *взаємозалежності*, тобто такі взаємозв'язки між елементами системи, за яких зміна стану одних елементів викликає зміни в інших елементах;
- *взаємовигоди*, яка означає, що спільне функціонування елементів покращує їх стан більшою мірою, ніж їх роздільне функціонування.

Водночас складовою частиною системи управління є механізм управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких зумовлює результат діяльності об'єкта управління. Основними суб'єктами управління процесами збалансованого розвитку сфери аграрного виробництва і аграрного природокористування виступатимуть державні органи влади, регіо-

нальні органи управління та органи місцевого самоврядування, зрештою, і громади. Їх зусилля повинні спрямовуватися на забезпечення економічної ефективності та раціональності в розподілі й використанні природних ресурсів в аграрному секторі економіки регіону (через створення корисного ефекту); забезпечення простого та розширеного відтворення природних ресурсів аграрної сфери (в якісному та кількісному значеннях); безпечно-му використанні зазначених ресурсів (або захисті від небезпек та загроз) та забезпеченні продовольчої безпеки країни; охороні довкілля.

В якості об'єкта управління виступатимуть відновлювані природні ресурси аграрної сфери, зокрема рослинний світ, тваринний світ та земельні ресурси. Забезпечення збалансованого їх використання вимагає дотримання системи принципів [5, с. 32], як-от:

- рівність у використанні та споживанні природних ресурсів;
- вільний доступ до природних ресурсів;
- забезпечення результативності та продуктивності використання природних ресурсів;
- захищеність природних ресурсів та довкілля від загроз та небезпек;
- стимулювання раціонального використання природних ресурсів;
- забезпечення справедливості та солідарності фінансування природокористувачами процесів охорони природних ресурсів та заходів щодо їх відтворення;
- надання пріоритетності та протекціонізму природним ресурсам у структурі ресурсного потенціалу аграрних підприємств;
- системність та комплексність інструментарію управління відновлюваними природними ресурсами;
- поєднання економічної ефективності використання природних ресурсів із екологічною доцільністю.

Стосовно органічного аграрного виробництва, то воно базується на таких принципах: підтримка та зростання природної родючості ґрунтів та боротьба з їх ущільненням та ерозією; мінімізація використання невідновних ресурсів; повне використання відходів та побічної продукції рослинництва й тваринництва; врахування місцевого та регіонального екологічного балансу при прийнятті виробничих рішень; забезпечення підтримки здоров'я тварин за рахунок поліпшення їх імунної системи, відбір придатних для розведення порід; підтримка здоров'я рослинних організмів через підбір необхідних видів, стійких до шкідників та хвороб, забезпечення дотримання сівозмін.

У сучасних умовах аграрного господарювання доцільним є акцентування уваги на гармонійному поєднанні важливих складових життєзабезпечення, у процесі якого відбувається взаємодія людини (суспільства) з природним середовищем.

Формування взаємовідносин суспільства і природи на основі їх гармонізації повинно базуватися на біо-, тобто екоцентричному підході з обґрунтуванням екологічної парадигми розвитку, при якій дотримуватимуться постулати раціонального природокористування, передусім у процесі використання відновлюваних природних ресурсів аграрної сфери.



**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Узагальнення окремих аспектів формування управлінських технологій у сфері аграрного господарювання і створення дієвого брендингового середовища дає підстави стверджувати про необхідність активізації зазначеного процесу з огляду на сучасні виклики і вимоги щодо трансформаційних змін управління в досліджуваній сфері. Подальші наукові пошуки стосуватимуться дослідження брендингу як засобу маркетингового менеджменту у відродженні традиційних та започаткуванні нових видів економічної діяльності в аграрній сфері, передусім на регіональному рівні.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутко М. П. Архітектоніка конкурентоспроможності регіонів України в контексті євроінтеграції: монографія. Київ: АМУ, 2016. 452 с.
2. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів торговельних підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 183 с.
3. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. 2007. № 2. С. 39–42.
4. Газуда М. В. Брендинг як компонента маркетингового менеджменту виноробної промисловості // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 1(5). С. 94-99.
5. Газуда М.В. Управління використанням відновлюваних природних ресурсів в аграрній сфері : монографія. Ужгород: ДВНЗ „УжНУ”, 2018. 200 с.
6. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. У 3 т. Т. 1. 3-вид., доп. К. : Вид-во Європ. ун-ту. 2001. 542 с.
7. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика//Маркетинг в Україні. 2006. № 6. С. 44-49.
8. Кобелев В. М., Рижов М. С. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду // Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 60 (1169). С. 12-16.
9. Мельник А. Ф., Оболенський О. Ю., Васіна А. Ю., Гордієнко Л. Ю. Державне управління : навч. посіб.; за ред. А. Ф. Мельник. К. : Знання, 2004. 342 с. (Вища освіта ХХІ століття).
10. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента/пер. с англ. М. : Дело, 1992. 702 с.
11. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна»//Стратегічні пріоритети. 2008. №4(9). С. 220–226.
12. Hazuda M. V. Activating bodies of local self-government in management of renewable natural resources of agriculture/ International Journal of New Economics and Social Sciences. 2016. № 1(3). P. 132-137.
13. Kotler Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control //New Jersey. 9th edition: Northwestern University Prentice Hall International Inc., 1997. 452-464.
14. Seiler A. Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis. Zurich. - Orell Fussli, 1992. 189s.

### REFERENCES

1. Butko, M. P. (2016). *Arkhitektonika konkurentospromozhnosti rehioniv Ukrayiny v konteksti yevrointehratsiyi* [Architectonics of competitiveness of the regions of Ukraine in the context of European integration]. Kyiv: AMU [in Ukrainian].

2. Vynogradova, O.V. (2006). *Reinzhynirnyh biznes-protsesiv torhovel'nykh pidpryyemstv [Reengineering of business processes of trade enterprises]*. Donetsk: DonDUET [in Ukrainian].
3. Vlasenko, O.O. (2007). Novitni pidkhody do stvorennya novoho brendu ta vyvedennya yoho na rynek [The latest approaches to creating a new brand and bringing it to market]. *Problemy nauky - Problems of science*, 2, 39-42 [in Ukrainian].
4. Hazuda, M.V. (2016). Brendynh yak komponenta marketynhovoho menedzhmentu vynorobnoyi promyslovosti [Branding as a component of marketing management of the wine industry]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya - Problems and prospects of economics and management*, 1(5), 94-99 [in Ukrainian].
5. Hazuda, M.V. (2018). *Upravlinnya vykorystanniam vidnovlyuvanykh pryrodnykh resursiv v ahrarniy sferi [Management of the use of renewable natural resources in the agricultural sector]*. Uzhorod: DVNZ „UzhNU” [in Ukrainian].
6. Zavads'kyi, Y. S (2001). *Menedzhment [Management]*. (Vols.1-3). Kyiv: Vyd- vo Yevrop. un-tu [in Ukrainian].
7. Zozul'ov, O., & Nesterova, YU. (2006). Modeli brendynhu: klasyfikatsiya ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief description]. *Marketynh v Ukrayini - Marketing in Ukraine*, 6, 44-49 [in Ukrainian].
8. Kobylev, V. M., & Ryzhov, M. S. (2015). Rebrandinh yak skladova upravlinnya zhyttyevym tsyklom brendu [Rebranding as a component of brand life cycle management]. *Visnyk NTU «KHPI» - Bulletin of NTU «KhPI»*, 60 (1169), 12-16 [in Ukrainian].
9. Mel'nyk, A. F., Obolens'kyi, O. YU., Vasina, A. YU., & Hordiyenko L. YU. (2004). *Derzhavne upravlinnya [Public administration]*. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
10. Meskon, M., Al'bert, M., & Khedoury, F. (1992). *Osnovy menedzhmenta [Management basics: trans. with English]*. Moscow: Delo [in Russian].
11. Nahornyak, T.L. (2008). Krayina yak brend. Natsional'nyy brend «Ukrayina» [Country as a brand. National brand «Ukraine»]. *Stratehichni priorityety - Strategic priorities*, 4 (9), 220-226 [in Ukrainian].
12. Hazuda, M. V. Activating bodies of local self-government in management of renewable natural resources of agriculture/ *International Journal of New Economics and Social Sciences*. 2016. № 1(3). P. 132-137 [in English].
13. Kotler Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* //New Jersey. 9th edition: Northwestern University Prentice Hall International Inc., 1997. 452-464 [in English].
14. Seiler, A. *Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis*. Zurich. - Orell Fussli, 1992. 189s [in German].