

УДК 658.8

DOI: 10.24144/2078-1431.2023.2(31).180–187

Леся Газуда,

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

Мирослава Оприсок,

*кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет*

ОКРЕМІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

У статті запропоновано окремі підходи до розроблення управлінських бренд-технологій у сфері аграрного господарювання, врахування яких здійснено у процесі побудови дієвої маркетингової стратегії процесу формування і просування бренд-технологій виробництва та послуг в аграрному секторі в межах аграрного господарювання й науково-практичної діяльності Інституту аграрних ресурсів та регіонального розвитку (с. В. Бакта, Берегівський район). Зазначено, що у практиці аграрного господарювання запровадження управлінських бренд-технологій повинно базуватися на застосуванні науково обґрунтованих інноваційних підходів із задіянням вітчизняного і зарубіжного досвіду, врахуванням потреб споживачів щодо безпечних, високоякісних органічних продуктів харчування. При цьому важливим є кваліфікаційний рівень управлінського персоналу, здатного професійно мислити, застосовуючи еколого-економічні підходи до формування аграрних бренд-технологій. Вагомого значення набуває створення власного корпоративного стилю суб'єкта аграрного господарювання, здійснення цілеспрямованої рекламної кампанії, досконалого дизайну продукту, очікуваного й асоціативного сприйняття споживачем бренду. Активізації потребує процес запровадження цифрових маркетингових технологій згідно з сучасними вимогами аграрного господарювання. Необхідністю окреслюється формування системи управління організацією, яка базуватиметься на задіянні новітніх креативних брендингових ідей просування й реалізації продукції, або ж надаваних послуг суб'єктами аграрного господарювання.

В умовах непередбачуваного й змінного середовища важливим є формування системи управління, діяльність якої спрямовуватиметься на забезпечення ефективних технологій брендингу в аграрній сфері, побудованих на основі врахування особливостей процесу використання аграрних ресурсів. Крім цього, важливим є формування сильної торговельної марки, що надасть господарюючому суб'єкту можливість конкурувати на ринку аграрної продукції, просувати й пропагувати вироблену продовольчу продукцію на споживчий ринок.

Ключові слова: управління, розроблення технологій брендингу, аграрна сфера, креативні брендингові ідеї, органічні продукти харчування, інноваційні підходи, аграрне господарювання

The article proposes separate recommended approaches to the management and development of brand technologies in the field of agricultural management, which should be taken into account in the process of building an effective marketing strategy for the process of formation and promotion of brand technologies of production and services in the agricultural sector within the limits of agricultural management and scientific and practical activities of the Institute of Agricultural Resources and Regional Development (V. Bakta village, Berehovo district). It is noted that in the practice of agricultural management, the use of management brand technologies should be based on the application of scientifically based innovative approaches with the use of domestic and foreign experience, taking into account the needs of consumers regarding safe, high-quality organic food products. At the same time, the qualification level of management personnel capable of thinking professionally using ecological and economic approaches to the formation of agrarian brand-technologies is important. The creation of an agricultural business entity's own corporate style, the implementation of a purposeful advertising campaign, perfect product design, and the consumer's expected and associative perception of the brand become important. The process of introducing digital marketing technologies in accordance with modern requirements of agricultural management needs to be activated. The formation of the management system of the organization, which will be based on the use of innovative creative branding ideas for the promotion and sale of products, or services provided by subjects of agricultural management, is outlined as a necessity. The activity is conditioned by the application of a system-functional and marketing approach in the process of management and development of agrarian brand technologies, which will contribute to the achievement of high productivity and efficiency in conducting organic agriculture aimed at meeting the needs of the consumer. In the conditions of an unpredictable and changing environment, it is important to form a management system, the activity of which will be aimed at ensuring effective branding technologies in the agrarian sphere built on the basis of taking into account the peculiarities of the process of using agrarian resources. In addition, it is important to form a strong trade mark that will give the business entity the opportunity to compete on the market of agricultural products, to promote its own food products to the consumer market.

Keywords: *management, development of branding technologies, agricultural sphere, creative branding ideas, organic food products, innovative approaches, agricultural management.*

Постановка проблеми. У практиці аграрного господарювання упровадження управлінських бренд-технологій повинно базуватися на застосуванні науково обґрунтованих інноваційних підходів із задіянням вітчизняного і зарубіжного досвіду, врахуванні потреб споживачів щодо безпечних, високоякісних органічних продуктів харчування. При цьому важливим є кваліфікаційний рівень управлінського персоналу, здатного професійно мислити, застосовуючи еколого-економічні підходи до формування аграрних бренд-технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові підходи до окреслення системи управління та розроблення бренд-технологій у процесі аграрного господарювання подано у теоретико-методичних напрацюван-

нях вчених і науковців, економістів-аграрників, серед яких Ю. Лупенко [6], М. Малік, О. Шпикуляк [8], О. Павлов [9] та інших. Дослідження у напрямі управління діяльністю підприємства на засадах маркетингового менеджменту, в тому числі й у системі управління аграрними підприємствами, здійснили А. Гур'янов, Д. Терещенко [2], В. Збарський, М. Талавири, А. Остапчук, М. Газуда, А. Збарська, Л. Газуда [3], Д. Кирилук [4], О. Кучер [5], І. Соловійов, А. Вальтер [12] та інші. Інноваційно-інвестиційну діяльність у сфері малого і середнього бізнесу з окресленням основних засад управління зазначеною діяльністю розглянуто у наукових працях І. Малика, Г. Мохонько [7], Т. Смовженка, А. Кузнєцова, З. Шмігельської [11]. Особливості управління сільським розвитком в умовах розширення повноважень і відповідальності регіонів подано у наукових розвідках В. Россохи, Л. Газуди [10]. Окремі дослідження на регіональному рівні щодо розвитку аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів в рамках програми 36.00.00.33.П «Маркетингова стратегія процесу формування і просування бренд-технологій виробництва та послуг в аграрному секторі» (Інститут аграрних ресурсів та регіонального розвитку, с. В. Бакта, Берегівський район) здійснено науковцями Л. Газудою, А. Баян, М. Газудою, Н. Волощук, С. Газудою [1]. Незважаючи на детальне вивчення окреслених проблем, дискусійними залишаються питання рекомендаційного характеру стосовно формування управлінського процесу щодо розроблення технології брендингу в аграрній сфері.

Мета статті полягає в узагальненні й обґрунтуванні окремих рекомендаційних підходів до управління та розроблення бренд-технологій у сфері аграрного господарювання.

Результати дослідження. Сучасні підходи до формування ефективної системи господарювання у сфері аграрного розвитку зумовлюються необхідністю розширення можливостей щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. В контексті зазначеного виникає потреба в узагальненні й обґрунтуванні маркетингових підходів стосовно формування аграрних брендінгових технологій у процесі використання відновлюваних сільськогосподарських ресурсів. Водночас доцільним є формування брендингу, що базуватиметься на врахуванні комплексності маркетингових підходів, які охоплюватимуть моніторинг аграрного ринку, вивчення споживчих потреб, оцінювання результатів дослідження, планування й пошук нових можливостей просування аграрної продукції на ринок. У такому контексті акцентується увага на створенні власного корпоративного стилю суб'єкта аграрного господарювання, здійсненні цілеспрямованої рекламної компанії, досконалого дизайну продукту, очікуваного й асоціативного сприйняття споживачем бренду. При цьому активізації потребує процес запровадження цифрових маркетингових технологій згідно з сучасними вимогами аграрного господарювання.

Окреслення рекомендаційних підходів до побудови ефективної системи управління щодо розроблення технології брендингу в аграрній сфері, зокрема з досвіду Інституту аграрних ресурсів та регіонального розвитку (с. В. Бакта), з урахуванням особливостей процесу використання аграрних

ресурсів стосується концептуальних основ, які передусім включають формування:

- *кадрового й інтелектуального потенціалу сфери аграрного розвитку*, здатного забезпечувати досягнення окреслених тактичних і стратегічних цілей суб'єктів аграрного господарювання, довгострокових перспектив їх розвитку. Водночас необхідним є формування цілісної кадрової системи, де акумульовано особистісні професійно-кваліфікаційні управлінські компетенції персоналу з його здатністю до креативного й інноваційного мислення, продукування принципово нових результативних ідей стосовно просування вирощеної сільськогосподарської продукції на аграрний ринок відповідно до потреб і сучасних вимог споживачів. При цьому менеджери й управлінці повинні володіти комунікативними навичками, що сприятиме злагодженій роботі всього колективу, створюючи своєрідну синергію щодо взаємозумовленості спільних зусиль;

- *конкурентних переваг стосовно аналогічних виробників аграрної продукції*, що дасть можливість забезпечити конкурентну позицію на ринку. Зазначений процес характеризується перманентністю, оскільки розвиток і підтримання конкурентного середовища вимагає постійної взаємодії між товаровиробниками й споживачами продукції, вивчення їх попиту й оцінювання власних можливостей щодо надання пропозицій. У зазначеному підході важливою є побудова маркетингової складової функціонування суб'єкта аграрного господарювання зі створенням сильного бренду з максимальним охопленням споживчого ринку;

- *інноваційної складової* як однієї з ключових основ створення бази даних із запуску нового бренду, окреслення бренд-ідеї. Інвестування інноваційно орієнтованих компаній у процес створення сильного впізнаваного бренду виробленої продовольчої продукції уможливорює забезпечення їх перспективного розвитку відповідно до сучасних споживчих потреб. При цьому необхідним є врахування безперервного впливу зовнішнього середовища, змінності потреб і попиту споживачів, наявності і якісних ознак аналогічної продукції виготовленої конкурентами, маркетингової цінової і збутової політики та ін.;

- *маркетингових технологій управління брендом*, що повинно знайти відображення не тільки в окресленій суб'єктом аграрного господарювання маркетинговій стратегії, але й у програмах соціально-економічного регіонального розвитку. Вагомості при цьому набуває процес взаємозумовленості інтересів державної влади, органів самоуправління, суб'єктів підприємництва, діяльність яких спрямовуватиметься на активізацію розвитку агробізнесу, маркетингових комунікацій, побудови дієвого бренд-середовища;

- *інтерактивного маркетингу*, коли в умовах цифрової економіки маркетингова діяльність суб'єкта аграрного господарювання повинна підпорядковуватися сучасним імперативам використання цифрових технологій та каналів для зацікавлення та утримання потенційних споживачів. Однак, як свідчить практика господарювання, вагомого значення набуває взаємодія онлайн та офлайн середовищ, з їх взаємодоповнюваною мож-

ливістю у запровадженні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. У такому тандемі розширюються потенційні можливості реалізації маркетингової стратегії суб'єкта аграрного господарювання, відбувається посилення зворотного зв'язку між споживачами-клієнтами та товаровиробниками аграрно-продовольчої продукції.

В контексті відміченого побудова ефективної системи управління щодо розроблення технології брендингу в аграрній сфері з урахуванням особливостей процесу використання аграрних ресурсів у межах регіональної економічної системи зумовлюється необхідністю. Водночас врахування виокремлених рекомендаційних підходів дає можливість сформулювати концептуальні основи комплексного маркетингового підходу, який доцільно застосовувати в сучасних умовах функціонування регіональних економічних систем.

Активізація впровадження бренд-технологій викликана насиченістю ринку продовольчої продукції, значною кількістю торгових марок, необхідністю завоювання уваги споживача й можливості реалізації власної продукції, її рекламування і подальшого просування на ринок.

Нині вагомим значення набуває запровадження цифрового маркетингу, оскільки для споживача формується інтерактивне інформаційне середовище, де є можливість зробити вибір щодо купівлі товарів (продуктів), або ж пропонованої послуги, порівнявши аналогічну продукцію конкурентів.

У зазначеному контексті завдання суб'єкта аграрного господарювання зумовлюється вибором оптимальних підходів до розроблення технологій брендингу з урахуванням особливостей процесу використання регіональних аграрних ресурсів. Необхідним є формування системи управління організації, яка базуватиметься на задіянні новітніх креативних брендінгових ідей просування й реалізації продукції, або ж надаваних послуг суб'єктами аграрного господарювання. Зазначені підходи до забезпечення результативності аграрного господарювання окреслюються необхідністю формування новітніх підходів саме в умовах перманентності змін зовнішнього середовища. Водночас на забезпечення ефективності аграрного господарювання вагомий вплив справляє інтелектуальний капітал, наявність якого активізує процес впровадження інноваційних бренд-технологій у досліджуваній сфері. Дієвістю зумовлюється застосування системно-функціонального й маркетингового підходу в процесі управління та розроблення аграрних бренд-технологій, що сприятиме досягненню високої результативності та ефективності ведення органічного сільського господарства, спрямованого на задоволення потреб споживача.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, нині в умовах непередбачуваного й змінного середовища важливим є формування системи управління, спрямованої на забезпечення ефективних технологій брендингу в аграрній сфері, побудованих на основі врахування особливостей процесу використання аграрних ресурсів. Крім цього, важливим є формування сильної торговельної марки, що надасть господарюючому суб'єкту можливість конкурувати на ринку аграрної продукції.

ції, просувати й пропагувати вироблену продовольчу продукцію на споживчий ринок. Подальші наукові дослідження стосуватимуться обґрунтування можливостей реалізації бренд-технологій на рівні окремо взятого суб'єкта господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Газуда Л.М., Балян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 2021. 67 с.
2. Гур'янов А.Б, Терещенко Д.А. Управління діяльністю підприємства на засадах маркетингового менеджменту//Комунальне господарство міст : науково-технічний збірник. 2011. № 98. С. 94–99.
3. Збарський В.К. Управління домашнім господарством на засадах маркетингу [навч. посібник]/ В. К. Збарський, М. П.Талавира, А. Д. Остапчук, М. В. Газуда, А. В. Збарська, Л. М. Газуда. Київ: НУБіП України. 2021. 443 с.
4. Кирилюк Д.О. Теоретичні аспекти маркетингу та маркетингового менеджменту//Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. 2012. С. 97–103.
5. Кучер О.В. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрними підприємствами//Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2016. № 25. С. 128–133.
6. Лупенко Ю.О. Інвестиційні процеси в аграрному секторі економіки в умовах кризи: зб. наук. пр./ Мінагрополітики України, Подільський державний аграрно-технічний університет, Інститут бізнесу і фінансів. 2009. Вип. 17, т. 2, С. 525–527.
7. Малик І. П., Мохонько Г. А. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні// Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «КПІ» : зб. наук. пр. 2012. Вип. 9. С. 29–34.
8. Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки//Економіка АПК. 2006. № 4. С. 3–10.
9. Павлов О. І. Сільські території України : історична трансформація парадигми управління : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2006. 360 с.
10. Россоха В. В., Газуда Л. М. Управління сільським розвитком в умовах розширення повноважень і відповідальності регіонів // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія „Економіка”. 2015. Вип. 2(4). Ч. 2. С. 124–128.
11. Смовженко Т. С., Кузнецова А. Я., Шмігельська З. К. Інноваційна діяльність малого і середнього бізнесу: основні засади управління: монографія/ Нац. банк України, Ун-т банк. справи, Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. К.: УБС НБУ, 2010. 198 с.
12. 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 4

REFERENCES

1. Hazuda L.M., Balyan A.V., Hazuda M.V., Voloshchuk N. YU., Hazuda S. M. (2021). Rozvytok ahrarnoho pidpryyemnytstva v Zakarpatt's'kiy oblasti v umovakh yevrointehratsiynykh protsesiv: naukovo-prykladni aspekty i rekomendatsiyi [Development of agrarian entrepreneurship in Zakarpattia Oblast in the conditions of European integration processes: scientific and applied aspects and recommendations]. Great Bacta. RIK-U LLC. 67. [in Ukrainian].
2. Hur'yanov A.B., Tereshchenko D.A. (2021). Upravlinnya diyal'nisty pidpryyemstva na zasadakh marketynhovoho menedzhmentu [Management of the enterprise's activities on the basis of marketing management]. *Komunalne hospodarstvo mist: nauko-vo-tekhnichnyy zbirnyk – Communal management of cities: scientific and technical collection*. 98. 94-99. [in Ukrainian].
3. Zbarsky V. K., Talavyrya M. P., Ostapchuk A. D., Hazuda M. V., Zbarska A. V., Hazuda L. M. (2021). Upravlinnya domashnim hospodarstvom na zasadakh marketynhu [Management of the household on the basis of marketing]. Kyiv: NUBiP of Ukraine. 443 [in Ukrainian].
4. Kyrylyuk D.O. (2012). Teoretychni aspekty marketynhu ta marketynhovoho menedzhmentu [Theoretical aspects of marketing and marketing management]. Zbirnyk naukovykh prats Vinnytskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. 97–103 [in Ukrainian].
5. Kucher O.V. (2016). Marketynhovyy menedzhment u systemi upravlinnya ahrarnymy pidpryyemstvamy [Marketing management in the management system of agricultural enterprises]. *Podilsky visnyk: silske hospodarstvo, tekhnika, ekonomika – Podilsky Visnyk: agriculture, technology, economy*. 25.128–133 [in Ukrainian].
6. Lupenko YU.O. (2009). Investytsiyni protsesy v ahrarnomu sektori ekonomiky v umovakh kryzy [Investment processes in the agrarian sector of the economy in crisis conditions]. *Minahropolityky Ukrayiny, Podilsky derzhavnyy ahrarno-tekhnichnyy universytet, Instytut biznesu i finansiv – Ministry of Agrarian Policy of Ukraine, Podilsk State Agrarian and Technical University, Institute of Business and Finance*.17. 525-527 [in Ukrainian].
7. Malyk I. P., Mokhonko H. A. (2012). Rozvytok maloho ta seredn'oho biznesu v Ukrayini [Development of small and medium-sized business in Ukraine]. *Econ. release National technical KPI University of Ukraine*. 9. 29-34 [in Ukrainian].
8. Malik M.Y., Shpykulyak O.H. (2006). Rozvytok pidpryyemnytstva v ahrarnomu sektori ekonomiky [Development of entrepreneurship in the agrarian sector of the economy]. *Ekonomika APK – Economy of agro-industrial complex*.4. 3-10 [in Ukrainian].
9. Pavlov O. I. (2006). Silski terytoriyi Ukrayiny: istorychna transformatsiya paradyhmy upravlinnya [Rural territories of Ukraine: historical transformation of the management paradigm]. Odesa: Astroprint, 360 [in Ukrainian].
10. Rossokha V. V., Hazuda L. M. (2015). Upravlinnya silskym rozvytkom v umovakh rozshyrennya povnovazhen i vidpovidalnosti rehioniv [Management of rural development in the context of expanding the powers and responsibilities of regions]. *Naukovyy visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomika» – Scientific Bulletin of Mukachevo State University. «Economy» series*. 2(4). P. 2. 124-128 [in Ukrainian].

11. Smovzhenko T. S., Kuznyetsova A. YA., Shmihelska Z. K. (2010). Innovatsiyna diyal'nist' maloho i seredn'oho biznesu: osnovni zasady upravlinnya [Innovative activity of small and medium-sized businesses: basic principles of management]. K.: UBS NBU, 198 [in Ukrainian].
12. Solovyov I.O., Valter A.O. Zastosuvannya marketynhovykh brend-tekhnolohiy pidpryyemstvamy APK Ukrayiny [Application of marketing brand technologies by enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine]. *Ekonomichni nauky – Economic sciences*. 92. Retrived from: http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/92_2015/46.pdf 4 [in Ukrainian].