

Гоголь Т.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

У статті викладено результати дослідження діяльності суб'єктів аграрного бізнесу та особливостей формування їх брендів. Підкреслено значення розвитку агропромислового комплексу для соціально-економічного розвитку країни. Охарактеризовано основні галузі сільського господарства. Проаналізовано внутрішній та зовнішній ринок, умови виробництва та збуту агропромислової продукції. Сформовано основні принципи формування брендів та підкреслена їх ефективність для збільшення конкурентоспроможності підприємств. Наведено основні особливості формування брендів суб'єктів аграрного бізнесу.

Ключові слова: суб'єкти аграрного бізнесу, ринок, конкуренція, агропромислова продукція, збут, бренд, принципи формування бренду.

Постановка проблеми. В Україні є перспективи розвитку агропромислової сфери та перетворення її у вискоєфективний, експортоспроможний сектор економіки. Природний потенціал у поєднанні з надзвичайно вигідним географічним і геополітичним положенням ставить Україну в особливу позицію на світовому ринку. Тому кожен суб'єкт аграрного бізнесу повинен розробляти раціональні концепції виробництва та збуту продукції. Для цього необхідно більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів та послуг, боротися за лояльність споживачів, створювати нові та розширювати існуючі ланки ринкової інфраструктури, зокрема служб маркетингу та власної торгової мережі.

Водночас слід відзначити готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузях бренд-менеджменту.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблемам розвитку агропромислового комплексу присвячено праці багатьох вітчизняних науковців, зокрема дослідження у сфері зовнішньої торгівлі та стану світового агропродовольчого ринку, відображено в роботах І.Ю. Сальмана, О.М. Шпичака, О.М. Царенка. Вчення про розвиток продуктивних сил України в сфері агропромислового комплексу висвітлено у працях М.А. Хвесика. Сучасний та інноваційний

розвиток сільського господарства, аграрної сфери та харчової переробної промисловості досліджено в роботах О.Б. Шмаглій, І.Ю. Гришової, Т.П. Панюк. Теоретико-методологічні та практичні засади формування бренду та брендингу розроблено такими відомими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як Д. Аакер, К. Келлер, М. Яненко, Т. Шевелева, Н. Івашова та багатьма іншими. Однак, незважаючи на чисельність публікацій по вищезазначених тематиках, існує необхідність комплексного вивчення діяльності суб'єктів аграрного бізнесу та особливостей формування їх брендів, підкреслення значення бренду у боротьбі з конкурентами як на вітчизняному, так і міжнародному ринках.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження діяльності та визначення особливостей формування брендів суб'єктів аграрного бізнесу.

Опис основного матеріалу дослідження. Стан агропромислового комплексу значною мірою визначає соціально-економічний розвиток країни, рівень життя населення та забезпеченість його продуктами харчування. Основою в даній сфері є сільськогосподарське виробництво, яке формує її сировинну базу і складається з рослинництва та тваринництва. Клімат України є сприятливим для вирощування значної кількості сільськогосподарських культур, що формує потенціал для підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Серед галузей рослинництва найважливішою є зернове господарство, яке розвивається в Україні стабільними темпами і формує значні врожаї основних культур (пшениці, ячменю, жита, вівса та ін.). Основною технічною культурою є цукровий буряк – цінна культура вітчизняного землеробства. Україна є одним із світових лідерів виробництва цукрового буряку і від його реалізації отримує значну частку

прибутку. Враховуючи низьку транспортабельність цієї сировини, а також те, що вона швидко псується, підприємства з переробки цукрових буряків локалізовані поблизу цукробурякових плантацій, які розміщуються переважно в лісостеповій зоні [1,с.34].

Тваринництво представлене скотарством, свинарством, птахівництвом і вівчарством. Основною продукцією тваринництва є худоба та птиця, показники якої з кожним роком стрімко збільшуються.

Харчова промисловість представлена численними цукровими, молокопереробними, олійними заводами, плодовоовочеконсервними підприємствами, овочевими базами, які забезпечують продукцію як вітчизняних, так і іноземних споживачів. З кожним роком підприємства галузі нарощували обсяги продукції, однак починаючи з 2008р., позитивні тенденції мінімізувалися, так відбувається значне скорочення виробництва молочних, круп'яних виробів, цукру, кондитерських виробів, безалкогольних напоїв [1,с.34].

Глобальна конкуренція зумовлює необхідність застосування нових підходів і механізмів розвитку агропромислового ринку, враховуючи виклики інформатизації, капіталізації, економічного рівня життя тощо. Проаналізуємо особливості та специфіку умов, у яких опинились суб'єкти аграрного бізнесу і в яких вони мусять формувати власні бренди. Для цього потрібно дослідити стан ринку, особливості виробництва продукції, канали збуту та комунікації з споживачами.

Сучасний стан агропромислового комплексу залежить від оснащення, зусиль і професіоналізму ринкового сектора. При великій кількості населення потрібен шлях до поліпшення сільськогосподарського маркетингу в Україні, щоб забезпечити всіх жителів продуктами харчування і мануфактурою, доступними й недорогими по всій країні. Для досягнення цієї мети необхідно вивчити внутрішній та міжнародний ринок.

Сьогодні є тенденція експортувати багато сільськогосподарської продукції, адже Україна має торговельні відносини із 150 країнами світу, що сприяє поліпшенню економічного розвитку та укладанню договорів для пошуку нових ринків збуту вітчизняної продукції. Частка експорту України у світовому експорті всіх товарів (включаючи промисловість, агропромисловий комплекс та інші галузі) оцінюється Світовою організацією торгівлі на рівні 0,34%, в імпорті – 0,39%. Близько 20-24% українського експорту становлять продукти

агропромислового комплексу України. За останні п'ятнадцять років частка продовольчих товарів у торгівельній мережі, вироблених за межами України, підвищилась від 6,8% у 2000р., до 12,5% у 2015р. Прояв цих тенденцій пояснюється підвищенням попиту на імпортні рибу й морепродукти, сири, кондитерські вироби, каву, макаронні вироби та овочі. За останні сім років обсяг експорту аграрної продукції з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зріс від 11,2 тис. до 31,6 тис. дол. США, або майже втричі [2,с.26]

Внутрішній та міжнародний ринок мають деяку подібність. Попит споживача на продукти всюди залежить від: населення та прибутків (хоча величина зв'язків може сильно варіювати у залежності від країни); тимчасових факторів (висока або низька врожайність в різних частинах світу); приросту населення та його прибутків; поступових змін порівняльної переваги, які можуть бути результатом технологічних змін; зниження витрат на перевезення; політики уряду і т.д.

Досліджуючи внутрішній ринок агропромислової продукції, слід зазначити, що аграрна сфера є однією з найважливіших галузей економіки України, де забезпечується 8,7% валової доданої вартості, зайнято 3,1 млн населення (або 17,1% до підсумку), використовується основних засобів вартістю понад 156 млрд. грн., функціонують 52,5 тис. сільськогосподарських підприємств (3,9% до кількості суб'єктів ЄДРПОУ), що використовують більше 21,2 млн га сільськогосподарських угідь господарюючих суб'єктів. Загалом в аграрній сфері застосовується 32,5 млн га орних земель, на яких господарюють близько 5 млн суб'єктів на селі як сільськогосподарських підприємств, так і господарств населення [3,с. 30, 34, 51, 77; 4, с.31, 70, 122, 342].

Важливою умовою аграрного виробництва є характеристика продукції. Перед тим як потрапити до покупця, більша частина сільськогосподарської продукції переробляється. Фактично товари, які одержують покупці, містять у собі декілька продуктів. Отже, важливою виробничою фазою є й переробка, яка містить у собі огляд, сортування, консервування та пакування продукції. Іншою важливою характерною ознакою є ступінь псування продукції. Щоб запобігти псуванню суніці та молока, їх необхідно зберігати і транспортувати при регульованій температурі, однак бавовну та пшеницю можна зберігати декілька місяців, мало використовуючи засоби захисту. Очевидно, вартість і місце фізичного ринку збільшується за

рахунок продуктів, які швидко псуються. Таким чином види ціноутворення і механізми їхньої координації залежать від ступеня псування продукції.

Однією з головних функцій, яка виконується щоденно, вважається продаж товарів. Більшу частину своєї продукції виробники реалізують населенню на сільськогосподарських ринках або прямо на місці (працівникам господарства, соціальній сфері села, іншим громадянам для особистого споживання). Цими каналами реалізуються переважно овочі, фрукти, молочна продукція, яйця, молодняк тварин. Через відсутність власної торгової мережі переробних виробництв (консервних, ковбасних цехів, пунктів первинної обробки молока), частка продукції, яка реалізується ними для особистого споживання, в загальному обсязі продажу поки що не велика. Тому багато аграрних підприємств починають розвивати

виробництво з повним циклом: виробництво сільськогосподарської продукції – переробка – реалізація кінцевого продукту.

Процес формування системи збуту продукції суб'єктів аграрного бізнесу залежить і від торговельних звичаїв, намагань підприємства максимізувати рівень економічної ефективності, організації та управління збутової стадії, що реалізується як за рахунок продажу продукції за більш високими цінами, так і за рахунок скорочення витрат на збут продукції [5, с.128].

Поряд з цим важливою маркетинговою стратегією, що покращить збут продукції та підвищить конкурентоспроможність суб'єктів аграрного бізнесу, є формування їх власного бренду.

Формування бренду – багаторівневий і складний процес, що реалізуються відповідно до принципів зображених в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика основних принципів формування та розвитку брендів*

| Назва принципу Формування та розвитку бренду | Стисла характеристика принципу |
|---|---|
| Принцип орієнтації на споживача (враховуються функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби) | Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживачьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. |
| Принцип орієнтації на бренд | Передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їх інтеграції в єдиний структурований образ бренду. |
| Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури | Передбачає формування розуміння сутності всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки і закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренду. |
| Принцип постійного розвитку бренду | Сутність принципу полягає в тому, що формування та розвиток – це безперервний процес, тому для підприємства важливо не зупинятися на досягнутому, а постійно підтримувати бренд, що функціонує в ринковому середовищі, яке постійно змінюється під впливом багатьох факторів, в тому числі під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. |

* Сформовано автором на основі [6]

Проаналізувавши принципи формування та розвитку брендів підприємства можна узагальнити їх значення. Так, принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів надасть змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність. Принцип орієнтації на бренд дозволить об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідності характеристик бренду, який містить у собі такі складові як, параметри продукції, комунікації, систему ідентифікації, персонал, соціальну відповідальність, розповсюдження та ін. Принцип формування бренд-орієнтованої культури підкреслює її важливість для підрозділів, які здійснюють комунікації зі

споживачами, посередниками, споживачами або з засобами масової інформації, галузевими органами, місцевими органами влади та ін. Принцип постійного розвитку бренду обґрунтовує необхідність дослідження ситуації на ринку, аналізу слабких сторін, загроз, пошуку можливостей для реалізації сильних сторін бренду, для забезпечення його успіху. Врахування даних принципів при формуванні та розробці бренду підприємства підвищать його ефективність та створить додаткові вигоди, а саме: призведе до додаткових потоків грошових коштів; полегшить залучення нових споживачів; підсилить ступінь прихильності до продукції підприємства; дозволить встановити преміум-ціну на брендову продукцію, а значить,

отримання додаткового прибутку; знизить невизначеність для дистриб'юторів при розміщенні у торгових точках, а також підтримку при проведенні маркетингових заходів [7,с.89].

Побудова ефективної стратегії формування бренду базується на аналізі системи параметрів, специфічних для кожного підприємства. Однак є загальні особливості [8,с.53], які потрібно враховувати під час формування бренду та просування продукції агропромислового виробництва, серед них:

1. Нерозривний взаємозв'язок продукції з виробником, навіть коли продукція просувається під окремою торговельною маркою. Наприклад, на багатьох ринках товарів індивідуального споживання, споживач може не знати, хто є власником торговельної марки. На ринках агропромислової продукції неможливо просувати продукцію під окремою маркою без зв'язку з виробником, який для споживачів є гарантом якості та надійності.
2. Тривалість формування бренду та лояльності споживачів. На ринках товарів індивідуального споживання можна створити відомий бренд (торгову марку) за відносно короткий термін. Ми є свідками створення відомих брендів за півроку. Натомість на ринках агропромислової продукції формування лояльності вимірюється роками.
3. Потреба формування мультиінформаційності бренду. Варто враховувати, що рішення про закупівлю сільськогосподарської продукції, сировини, техніки та обладнання приймає група спеціалістів. Тому, формуючи позиціонування

бренду, потрібно розміщувати різні інформаційні акценти.

4. Переважання прагматичних мотивів над емоційними. Купівля агропромислової продукції не може бути імпульсивною, на відміну від купівлі товарів індивідуального споживання.

5. Переважання інформаційних комунікацій над образними. Приймаючи рішення про купівлю товарів індивідуального споживання, ми бачимо дизайн товару, упакування, етикетку, рекламу та інші візуальні образи; у рішенні про купівлю агропромислової продукції ми керуємося інформацією про якісні, технологічні та економічні якості.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, формування брендів є важливою стратегічною умовою для функціонування та розвитку суб'єктів аграрного бізнесу. Адже Україна повинна покращувати свою конкурентну позицію на світовому ринку агропромислової продукції. Для цього необхідно розширювати ланки ринкової інфраструктури, служб маркетингу та розробляти власні торгові мережі, враховуючи специфічні умови діяльності підприємств агропромислової сфери. Для реалізації даної стратегії саме бренд підприємства виступає тим нематеріальним активом, що дозволить збільшити додану вартість товару і підвищити конкурентоспроможність підприємства. Тому подальшого дослідження та поглиблення вимагає не тільки вивчення умов діяльності та формування брендів суб'єктів аграрного бізнесу, але й проблеми бренд-менеджменту, його принципів та механізмів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хвесик М.А. Продуктивні сили України: проблеми та перспективи розвитку / М.А. Хвесик // Економіка АПК. – 2010. – №4. – С.26-36.
2. Сальман І. Ю. Сучасний стан світового агропродовольчого ринку та місце в ньому України / І. Ю. Сальман, М. І. Ібатулін // Економіка і держава. – 2015. – № 11. – С. 25–27.
3. Сільське господарство України за 2013 рік статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К., 2014. – 400с.
4. Статистичний щорічник країни за 2014р. / за ред. І.М. Жук. – К., 2015. – 586с.
5. Гришова І.Ю. Пріоритетні напрямки реструктуризації як метод підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / І.Ю. Гришова, О.В. Митяй // Економічний простір. – 2015. – №100. – С.125-136.
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с. англ. / К.Л. Келлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704с.
7. Панюк Т.П. Фінансова безпека в контексті управління брендами підприємства / Т.П. Панюк, Т.В. Гоголь // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки: Зб. наук. праць. – Маріуполь: ДВНЗ „Приазовський державний технічний університет”, Випуск. 32. – Т.2. – 2016. – С.84-90.
8. Івашова Н. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку / Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 51–56.
9. Шевелева Т. Создание национальных сильных брендов в Украине – важнейший фактор в завоевании внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг / Т. Шевелева // Интеллектуальна власність. –2010. – № 9. – С. 12-16.

10. Шмаглій О.Б. Інноваційний розвиток сільського господарства та харчової переробної промисловості / О.Б. Шмаглій // Економіка АПК. – 2010. – №5. – С.119-122.
11. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы / М. Яненко. – Спб.:Питер, 2005. – 240с.

REFERENCES

1. Hvesyk, M.A. (2010). Produktivni syly Ukrainy: problemy ta perspektyvy rozvytky [The productive forces of Ukraine: problems and prospects]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, no.4, pp. 26-36 (in Ukr.)
2. Salman, I.Yu., & Ibatulin, M.I. (2015). Sychasnyi stan svitovoho ahroprodovolchoho rynku ta mistse v nyomy Ukrainy [The current state of world agricultural markets and place it him Ukraine]. *Ekonomika i derzhava – Economy and state*, no.11, pp.25-27 (in Ukr.)
3. Vlasenko, N.S. (ed.) (2014). Silske hospodarstvo Ukrainy za 2013 rik: statystychnyi zbirnyk [Agriculture of Ukraine for 2013: Statistical yearbook]. Kyiv (in Ukr.)
4. Zhuk, I.M. (2015). Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2014 rik [Statistical yearbook of Ukraine for 2014]. Kyiv (in Ukr.)
5. Grishova, I.Yu., & Mityay, O.V. (2015). Priorityetni napryamy restrukturyzatsii yak metod pidvyshchennya konkurentospromozhnosti ahranykh pidpriemstv [Priority directions of restructuring as a method of improving the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomichnyi prostir – Economic spase*, no.100, pp.125-136 (in Ukr.)
6. Keller, K.L. (2005). Stratehicheskyi brend-menedzhment: sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnym kapitalom [Strategic brand management: the creation, estimates and management of branded capital]. Moscow (in Russ.)
7. Panyuk, T.P., & Gogol, T.V. (2016). Finansova bezpeka v konteksti upravlinnya brendamy pidpriemstva [Financial security in the context of brand management enterprise]. *Visnyk Pryzovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu – Journal of Azov State Technical University*, no.32, pp.84-90 (in Ukr.)
8. Ivashova, N. (2006). Osoblyvosti formuvannya marochnykh stratehiy promyslovykh pidpriemstv na ukrainskomu rynku [Features of formation of vintage industrial strategy in the Ukrainian market]. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no.5, pp.54-56 (in Ukr.)
9. Sheveleva, T. (2010). Sozdanie natsionalnykh silnykh brendov v Ukraine – vazhneyshyi factor vnytrenneho i vneshneho rynku tovarov I usluh [Creating a national strong brands in Ukraine - the most important factor in winning the domestic and foreign markets for goods and services]. *Intelektualna vlasnist – Intellectual Property*, no.9, pp.12-16 (in Ukr.)
10. Shmagliy, O.B. (2010). Innvatsiynyi rozvytok silskoho hospodarstva ta kharchovoyi pererobnoyi promyslovosti [Innovative development of agriculture and food processing industry]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, no.5, pp. 119-122 (in Ukr.)
11. Yanenko, M. (2005). Tovarnye marki v tovarnoy poltike [Trademarks in the commodity company policy]. St. Petersburg (in Russ.)

Одержано 14.03.2017 р.