

**ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ
В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

Газуда Леся Михайлівна

д.е.н., професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

м. Ужгород, Україна

Волощук Надія Юріївна

к.е.н., доцент

Карпатський інститут підприємництва,

м. Хуст, Україна

Газуда Сергій Михайлович

к.е.н., доцент

Ужгородський торговельно-економічний

інститут КНТЕУ, м. Ужгород, Україна

У процесі дослідження виокремлено окремі аспекти до формування управлінських технологій брендингу, які з огляду на функціональність органів державної влади чи органів місцевого самоврядування стосуються передусім діагностування та прогнозування з врахуванням інноваційного розвитку аграрної сфери. Акцентовано увагу на необхідності забезпечення ефективної системи управління, яке повинно базуватися на упорядкованій сукупності взаємозумовлюючих елементів у формування брендингового середовища.

Ключові слова: управлінські технології, брендингове середовище, функціональність органів влади, аграрна сфера

Зміни трансформаційного характеру, передусім в умовах поглиблення ринкових відносин та ринкового господарювання посилюють необхідність формування стійкої конкурентної позиції у процесі функціонування суб'єктів

господарювання у багатогранних сферах і видах економічної діяльності в цілому, і аграрному секторі, зокрема. Зазначене зумовлено альтернативністю варіантів збуту продукції (або ж надання послуг) на вибір споживача. В таких умовах постає доцільність пошуку засобів, що сприятимуть зацікавленню споживача, який безпосередньо впливає на доцільність ринкового існування пропонованого товару. Оскільки необхідність завоювання й утримання споживача носить перманентний характер, то актуалізується потреба у забезпеченні результативних підходів до формування технологій брендингу, що виступає сучасним засобом маркетингового менеджменту спрямованого на ефективне господарювання, через збільшення продаж.

У науковій літературі питання стосовно формування бренд-технологій у сфері аграрного розвитку розглядаються як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Серед вітчизняних науковців, які розглянули специфічні властивості управлінської системи, узагальнили науково-теоретичні підходи до створення нового бренду й виведення його на ринок, обґрунтували особливості управління використанням відновлюваних природних ресурсів у аграрній сфері, виокремили моделі брендингу через їх класифікаційні ознаки, зацентували увагу на ребрендингу як складовій управління життєвим циклом бренду М. Бутко [1], О. Власенко [2], М. Газуда [3; 4], О. Зозульов і Ю. Нестерова [5], В. Кобелєв і М. Рижов [6] 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 і управління досліджували М. Мескон, М. Альберт [7], Ф. Котлер [8], А. Сайлер [9] та ін.

Незважаючи на значні наукові доробки до забезпечення брендингового середовища, задіяння технологій брендингу, зокрема і у сфері аграрного господарювання додаткових досліджень потребують окремі аспекти їх формування.

Технологія брендингу зумовлюється 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 забезпеченні завоювання 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 у аграрній галузі.

В умовах сучасного господарювання актуалізується пошук до формування оптимальної моделі розвитку аграрної сфери з акцентуванням уваги на побудову та підвищення результативності реалізації технологій брендингу, забезпечення дієвості брендингового середовища, удосконалення організаційних форм територіального управління.

В контексті відміченого забезпечення ефективної системи управління повинно базуватися на упорядкованій сукупності взаємозумовлюючих елементів, що відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення окресленої результативної мети – формування брендингового середовища, окреслення дієвих бренд-технологій у пріоритетних сферах і видах економічної діяльності, передусім на регіональному рівні. Доцільним є також застосування науково-інноваційних підходів, вивчення і впровадження кращого вітчизняного і зарубіжного досвіду управлінської діяльності, врахування потреб управління та суспільних інтересів, окреслення цілей і функцій державного управління тощо. Зазначений підхід сприятиме досягненню високої результативності та ефективності управлінського процесу будь-якої сфери чи виду економічної діяльності.

Обґрунтування багатоспектності 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;

- *коеволюції*, 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, регіональні органи управління та органи місцевого самоврядування, а 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); безпечному використанні зазначених ресурсів (або захисті від небезпек та загроз) та забезпеченні продовольчої безпеки країни; охороні довкілля.

У сфері аграрного розвитку вагоме місце займають відновлювані природні ресурси, зокрема рослинний і тваринний світ, земельні ресурси. Забезпечення збалансованого їх використання вимагає дотримання системи принципів [3, с. 32]: 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.

В 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.

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 започаткування нових видів економічної діяльності в аграрній сфері передусім на регіональному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутко М. П. Архітектура конкурентоспроможності регіонів України в контексті євроінтеграції: монографія. Київ: АМУ, 2016. 452 с.
2. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок// Проблеми науки. 2007. № 2. С. 39–42.
3. Газуда М.В. Управління використанням відновлюваних природних ресурсів в аграрній сфері : монографія. Ужгород: ДВНЗ „УжНУ”, 2018. 200 с.
4. Nazuda 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.
5. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика//Маркетинг в Україні. 2006. № 6. С. 44-49.
6. Кобелев В. М., Рижов М. С. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду// Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 60 (1169). С. 12-16.
7. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента/пер. с англ. М. : Дело, 1992. 702 с.
8. Kotler Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control //New Jersey. 9th edition: Northwestern University Prentice Hall International Inc., 1997. 452-464.
9. Seiler A. Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis. Zurich. - Orell Fussli, 1992. 189s.