

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ  
ЗАКАРПАТСЬКА ДЕРЖАВНА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА  
ДОСЛІДНА СТАНЦІЯ**

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА  
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АГРАРНИХ  
БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ**

*(теоретично-прикладні аспекти)*

**Ужгород – 2022**

УДК 658.338.432(477.87)+339.138

Г 12

У розробці рекомендацій взяли участь:

Газуда Л.М., Балян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М.

Рецензенти:

**М. П. Талавира** – доктор економічних наук, професор, директор науково-дослідного інституту Національного університету біоресурсів і природокористування України

**Л. Л.Ковальська** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету

У науковому дослідженні узагальнено теоретичні засади організації системи маркетингу й формування маркетингової стратегії суб'єкта господарювання, що базуються на спеціальних знаннях, застосування яких у процесі маркетингової діяльності дозволяє задіяти потенційні можливості фірми або ж організації щодо вибору оптимального варіанту маркетингової концепції, пошуку оптимальних моделей бренд-технологій з метою виробництва і просування власної продукції чи надання послуг на ринку. Обґрунтовано окремі організаційно-управлінські аспекти формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі. Наголошується на дієвості маркетингових досліджень щодо вивчення попиту споживача, обґрунтування концепції торгової марки з привабливою для споживача назвою, що вирізнятиметься оригінальністю і яскравістю сприйняття і впізнаваності. Представлено організаційно-управлінську складову розвитку господарюючого суб'єкта, окреслено багатоаспектний характер маркетингових функцій, що уможлиблює успішне здійснення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, формування маркетингової стратегії на перспективу.

Розраховано на широке коло спеціалістів-аграрників, науковців, викладачів і студентів, працівників управлінських структур, які цікавляться питаннями сфери аграрного розвитку.

Рекомендації схвалено і рекомендовано до видання  
Вченою радою Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції  
НААН України,  
протокол № 6 від 23 червня 2022 року.

Повнішу інформацію можна одержати за адресою:  
Закарпатська ДСГДС НААН України за адресою:  
90252, Берегівський район, с. Велика Бакта, пр. Свободи 17,  
тел.: (03141) 2-40-79, e-mail: insbakta@ukr.net

ISBN 978-617-8046-66-8

© Газуда Л.М., Балян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М.2022

© ТОВ «РІК-У»2022

## ЗМІСТ

<b>Передмова.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Науково-теоретичні засади формування системи маркетингу й маркетингової стратегії суб'єкта господарювання.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Функціональна взаємозумовленість маркетингових підходів.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Організаційно-управлінська складова формування системи маркетингу господарюючого суб'єкта.....</b>	<b>22</b>
<b>Післямова .....</b>	<b>29</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>32</b>

## Передмова

Сфера аграрного розвитку є однією з вагомих і пріоритетних складових функціонування територіальної економічної системи Закарпатської області. З огляду на цю пріоритетність існує потенційна можливість розширеного відтворення аграрного сектору регіону. В умовах загострення викликів щодо забезпечення суспільства продовольчою продукцією високої якості постає необхідність виробництва екологічно чистої (органічної) продукції, що в межах регіонального розвитку має значні перспективи. Водночас зумовлюється необхідність формування маркетингових підходів з метою реалізації виробленої підприємствами продукції. Зазначений процес актуалізується під зовнішнім впливом жорсткого конкурентного середовища. Постає завдання підвищення рівня результативності самого процесу формування і просування бренд-технологій виробництва та послуг у багатогранних сферах і видах економічної діяльності, зокрема в досліджуваній сфері аграрного господарювання.

Нині ефективність функціонування господарюючого суб'єкта залежатиме від вміння гнучко й адаптивно реагувати на зовнішні впливи ринкового середовища, підпорядковуючи власну діяльність споживчому попиту, застосовуючи навички компетентнісного професійного підходу до розширення можливостей маркетингових комунікацій й поглиблення зв'язків з громадськістю. Задіяння зазначених засад сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства й позиціонуванню його на ринку, активізації його діяльності, й на основі чітко окресленої маркетингової стратегії уможливить подальше формування і просування бренд-технологій аграрного виробництва та надання послуг.

У науковому доробку виокремлено й обґрунтовано теоретико-методичні підходи вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Г. Ассель, Г. Багієва, Л. Балабанової, І. Беляєвського, С. Гаркавенко, А. Гриньова,

Д. Д'Алессандро, П. Друкера, Ж. Капферрера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, І. Лисенко, М. Портера, А. Томпсона, А. Стрікланда, Д. Еванса та ін.

Дослідження базується на основі комплексного підходу до забезпечення процесу формування дієвої маркетингової стратегії розвитку підприємства й процесу формування і просування бренд-технологій аграрного виробництва та надання послуг. Серед низки застосовуваних методів – методи науково-методичного узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння – для обґрунтування категорійного апарату і розкриття змістового наповнення категорій „маркетингова стратегія”, „бренд-технології”; комплексний підхід – використано при дослідженні науково-теоретичних підходів до формування системи маркетингу як вагомого активаційного чиннику функціонування підприємства; передбачення – для виокремлення практичних засад щодо удосконалення маркетингової стратегії процесу формування і просування бренд-технологій в аграрному виробництві.

Процес побудови дієвої маркетингової стратегії для формування і просування бренд-технологій з виробництва та надання послуг у сфері аграрного господарювання тісно переплітається з організаційно-управлінською складовою системи маркетингу, в межах якої здійснюється маркетингова політика господарюючого суб'єкта, зорієнтована на задоволення потреб споживача. Зазначене дає підстави стверджувати про актуалізацію в сучасних умовах господарювання, дослідження тематики формування і просування бренд-технологій аграрного виробництва та надання послуг.

Проведене дослідження є частиною науково-дослідної роботи авторів [7-13; 32; 33; 36], здійсненої у межах проєкту 36.00.00.33.П «Маркетингова стратегія процесу формування і просування бренд-технологій виробництва та послуг в аграрному секторі», реалізованого Закарпатською державною сільськогосподарською дослідною станцією Національної академії аграрних наук України за етапом 2021 р. «Узагальнити підходи до формування і розвитку бренду в аграрному секторі».

## **1. Науково-теоретичні засади формування системи маркетингу й маркетингової стратегії суб'єкта господарювання**

Науково-теоретичні основи формування дієвої системи маркетингу в межах господарюючого суб'єкта базуються на спеціальних знаннях, застосування яких у процесі маркетингової діяльності стосуються потенційних можливостей підприємства щодо вибору оптимального варіанту маркетингової концепції й окреслення вагомих складових і елементів, залучених у процес здійснення маркетингу. Зазначені знання потребують постійного накопичення й розширення в плані інноваційного наповнення їхнього змісту.

Так, у науковій літературі окреслюється необхідність постійного моніторингу й застосування у процесі маркетингу спеціальних маркетингових дослідних методик, інноваційних знань, що в сукупності сприяє удосконаленню процесу маркетингу і дає можливість накопичувати інформацію щодо потреб споживчого ринку. Цей процес є безперервним, з огляду на те, що підприємець має на меті забезпечення результативності й прибутковості власної діяльності. П. Друкер зауважує на тому, що знання потрібно здобувати постійно, тоді вони даватимуть результати, оскільки безпосередньо залежать від маркетингової діяльності, задіяння інноваційних технологій, а все інше стосується витрат [17]. Тут він наголошує саме на впровадженні інноваційних підходів і новаційних рішень, які в подальшому можуть реалізуватися через маркетингову діяльність. Однак постає питання компетентності підприємців у власній справі, бізнес потрібно не тільки започаткувати, а й утримати в складних умовах ринкового господарювання, щоб у процесі не збанкрутувати, а залишитися на плаву, коригуючи власні дії і вносячи корективи під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Повсякчас потрібно вивчати потреби споживача і мати інформацію щодо певних змін на ринку, приймаючи грамотні й адекватні рішення у сфері удосконалення маркетингової системи. Керівник підприємства повинен бути лідером,

який веде за собою компанію, окреслюючи перспективи її розвитку. При цьому кожен член компанії чи робітник підприємства повинен виконувати свою роботу бездоганно й відповідально.

Зазначений підхід є особливо актуальним в умовах розвитку біоорієнтованої економіки, зростання споживчих потреб екологічного характеру, зокрема продукції органічного походження. Відмітимо, що розвиток біотехнологій на сучасному етапі дозволяє виробляти органічну (екологічно чисту) продукцію, зберігаючи й охороняючи при цьому навколишнє природне середовище, задіюючи методи ефективного та збалансованого ведення господарської діяльності на основі врахування маркетингових стратегій розвитку [32].

До прикладу, Дж. Р. Еванс і Б. Берман вважають, що маркетинг є передусім передбаченням, певним процесом управління, спрямованим на задоволення споживчого попиту як на товари, так і послуги, при цьому супроводжується організаційними підходами щодо комунікацій між людьми в межах території і здійснюється за допомогою обміну [35]. Безперечно, що процес маркетингу повинен включати передбачення і перспективи, оскільки це підвищує результативність діяльності підприємства й дає змогу функціонувати в сучасних умовах господарювання.

Обґрунтування сутнісних характеристик системи маркетингу подано професійним співтовариством науковців і практиків у сфері маркетингу, зокрема Американською асоціацією маркетингу. Перше тлумачення маркетингу стосується його організаційної функції та низки процесів, що пов'язані з формуванням інформаційної системи, передусім з доставки товарів споживачам, у тому числі системи управління взаємовідносинами зі споживачами, що в результаті повинно принести вигоду і прибуток [1]. В подальшому Асоціацією було подано більш удосконалене й уточнене тлумачення поняття маркетингу як спрямованої діяльності у сукупності окремих інститутів і процесів, що забезпечує започаткування,

інформування, доставку і обмін пропозицій, які є цінними для споживачів, зацікавлених осіб і суспільства загалом [1].

Дослідження особливостей ринкового середовища через призму сукупності його складових і елементів дає можливість сформувати організаційно-управлінські заходи, визначити інструменти досягнення кінцевої мети, виокремити чинники впливу на забезпечення дієвої системи маркетингу в довготривалому періоді й сформувати підходи до формування і просування товарів і послуг на ринок у межах окресленої підприємством маркетингової стратегії.

У науковій літературі існує багатогранність визначень категорії маркетингової стратегії, ми зупинимося на окремих з них. Загалом, наукові підходи до тлумачення категорії маркетингової стратегії передусім зводяться до сутнісного її розуміння як комплексного поєднання організаційно-управлінських рішень, окреслених принципів задіяння яких у процесі маркетингу дає можливість досягти мети підприємства й збалансувати можливості виробництва й потреби ринку. Комплексний підхід відмічає І. Беляєвський, який наголошує на тому, що досліджувана стратегія є базовою основою з визначеними рішеннями та принципами, задіяними у процес досягнення генеральної мети суб'єкта господарювання в умовах ринку, конкуренції та власного потенціалу [6]. Системністю обґрунтовується визначення досліджуваного поняття С. Гаркавенком, який акцентує увагу на задіянні підприємством раціонально-логічного підходу в процесі вирішення поставлених маркетингових завдань [14, с. 171].

У широкому розумінні маркетингова стратегія обґрунтовується Г. Багієвим як пріоритетна маркетингова програма діяльності підприємства на цільових ринках, яка охоплює основні аспекти зазначеної діяльності і є комплексним маркетинговим (маркетинг-мікс) важелем у досягненні поставленої мети [3]. Чітке і лаконічне визначення стратегії маркетингу подає Г. Ассель, а саме як базового методу компанії, що мотивуватиме споживачів на купівлю [2].



Окремі науковці, зокрема Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг розглядають маркетингову стратегію як процес, акцентують увагу на цільових покупцях, оскільки фірма чи організація, обираючи ринок диференціює його на сегменти, окреслює найперспективніші з них і зосереджує увагу на їх обслуговуванні й задоволенні [23]. Водночас Ж.-Ж. Ламбен наголошує на тому, що стратегії маркетингу є способом досягнення маркетингових цілей стосовно маркетинг-міксу [25].

В контексті формування конкурентного середовища маркетингова стратегія підприємства розглядається А. Томпсоном та А.Дж. Стриклендом як загальна стратегія, в основі якої окреслено конкурентні стратегії [34]. Аналогічне спрямування має обґрунтування досліджуваного поняття М. Портером, який зазначає, що на змістову наповнюваність конкурентної стратегії впливають передусім конкурентні переваги, які стосуються більш низьких витрат та пов'язані з диференціацією продукції, а також обраною підприємством нішою ринку [30].

А. Гриньов окреслює необхідність виокремлення маркетингових підходів до кожного з ринків, товарів та послуг у межах певного періоду часу з метою забезпечення результативної виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкового середовища та потенційних можливостей підприємства, сфери або виду економічної діяльності [15, с. 13].

Філософський підхід до окреслення змістової наповнюваності маркетингової стратегії презентує Л. Балабанова, а саме як концентрацію зусиль, формування бізнес-філософії в межах маркетингової організації, спрямованих на швидку адаптацію функціонування підприємства до змінних умов маркетингового середовища з метою досягнення його стратегічної мети [5]. Таким чином, врахування філософського підходу до формування маркетингової стратегії розвитку суб'єкта господарювання дасть можливість підвищити результативність його діяльності й окреслить перспективи розвитку.

## 2. Функціональна взаємозумовленість маркетингових підходів

В умовах глибоких трансформаційних процесів, що нині відбуваються в економічній системі країни в цілому та її регіонів зокрема, й у межах функціонування суб'єкта господарювання вагомим значення набуває маркетинг як виробничо-комерційна діяльність, спрямована на задоволення споживчих потреб, а також формування комунікацій між виробником, продавцем й іншими учасниками ринку з метою стимулювання збутової діяльності зазначеного суб'єкта.

Багатоаспектність маркетингових функцій дає можливість господарюючому суб'єкту успішно реалізовувати маркетингову діяльність, формувати маркетингову стратегію, окреслюючи середньо- та довготрокові цілі і завдання організації. З метою підвищення результативності задіяння маркетингових підходів у процесі маркетингової діяльності організації постає завдання щодо обґрунтування взаємозумовленості й взаємодоповнюваності зазначених функцій.

Концептуальні основи маркетингових підходів і функцій обґрунтовано у методико-прикладних напрацюваннях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, серед них Г. Багієв [3], Л. Балабанова, В. Холод, А. Кривенко [4-5], С. Гаркавенко [14], Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, К. Келлер [22-24], Є. Майовець [27], А. Старостіна, Н. Гончаров, Є. Крикавський [28], А. Павленко, А. Войчак [29], О. Скібіцький, В. Матвеев, Л. Скібіцька [31], Д. Еванс, Б. Берман [35] та інші.

Взаємозумовленість і диференційованість маркетингових підходів у їх змістовій наповнюваності зумовлює дискусійний характер їх обґрунтування. Так, вітчизняні науковці А. Павленко й А. Войчак пропонують розглядати маркетинг через сукупність підходів, зокрема концептуального, функціонального, товарного, системно-поведінкового, інституційного, національного та управлінського. Саме трактування

поняття стосується пропозиції розгляду маркетингу як діяльності щодо вивчення потреб споживача, де має місце як організація, так і управління, спрямовані на формування ділової активності підприємства починаючи з конструктивно-технологічних проєктів виробництва нового товару, доведення його до споживачів і завершуючи необхідним обслуговуванням [29, с. 5]. Комплексність підходу до формування ділової активності організації дає можливість підвищити результативність досягнення окреслених цілей, забезпечити конкурентоспроможність у сучасних умовах господарювання.

З точки зору концептуального підходу, як зазначають названі вище науковці, маркетинг є певною системою поглядів, окремою бізнес-філософією, що формується під впливом конкурентних умов ринкового середовища [29, с. 4]. Зазначені науковці окреслюють маркетинг як сукупність різноманітних взаємодоповнюваних аспектів стосовно вироблення стилю мислення керівника на основі розуміння ринкових процесів, формування ринкового середовища, необхідності проведення маркетингових досліджень, дієвості управлінського процесу, застосування творчого підходу у виявленні проблемних питань і виробленні конкурентних пріоритетів і перспектив розвитку організації.

Вагомість управлінського підходу у сфері маркетингу і маркетингової діяльності зауважує А. Старостіна, обґрунтовуючи теоретико-практичні підходи до забезпечення дієвості маркетингу, що передусім стосується вироблення організаційно-управлінських дієвих рішень відповідно до ринково-продуктової стратегії і тактики господарюючого суб'єкта з урахуванням чинників зовнішнього маркетингового середовища і їх задіяння у процесі реалізації економічних інтересів як виробників, так і споживачів [28, с. 13]. Акцент на важливості організації й управління у сфері маркетингу робить група науковців на чолі з Л. Балабановою, зазначаючи, що [4; 5]: сутність маркетингу полягає у формуванні організаційної системи й концепції управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання з його ринковою

спрямованістю, зокрема вивченням і аналізом потреб споживачів, можливостей їх задоволення й просування виробленого товару чи надаваної послуги з метою активізації процесів, пов'язаних зі збутом й одержанням прибутку. Крім цього, вони відмічають, що маркетингом як взаємозумовлюючим соціально-управлінським процесом є забезпечення задоволення потреб як окремих індивідів, так і груп покупців на основі формування пропозиції та обміну товарів, що мають відповідну цінність.

Теоретичні основи маркетингової діяльності з точки зору управлінського процесу розглядалися Ф. Котлером [22-24] через призму триєдності і взаємозумовленості підходів, від запровадження яких безпосередньо залежить відповідність витрат у сфері маркетингу. Перший підхід полягає в управлінсько-організаційному аспекті маркетингової діяльності і названий „горилоподібним”, оскільки функції маркетингу виконуються некваліфікованими співробітниками. Окремі маркетингові прийоми, маркетингові акції або цінові важелі реалізуються на рівні інтуїції, ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу. За другим підходом, який визначає теоретик, окреслюється управлінський процес формального маркетингу, за якого господарюючі суб'єкти виділяють кошти на рекламно-інформаційну діяльність і дослідження ринку, створюючи окремі відділи маркетингу. Незалежно від зазначеного, процес характеризується формальним підходом і невисокою ефективністю розподілу коштів, спрямованих на маркетингову діяльність. І стосовно третього виду маркетингу, що реалізовується в межах організації, так званого взаємодіючого маркетингу, то в ньому відбувається взаємодія і формуються відносини не тільки із споживачами, але й з усіма учасниками ринкового процесу.

Застосування у сфері маркетингу функціонального підходу дає можливість швидкого реагування на проблемне питання, що виникає у процесі маркетингової діяльності. Цієї думки дотримуються науковці О. Скібіцький, В. Матвеев та Л. Скібіцька, які розглядають функціональність маркетингу як певну позицію, що зумовлює творчий

підхід до використання ресурсів організації, підпорядковуючи їх потребам і попиту споживачів, окреслюючи відповідність ресурсів визначеним потребам [31].

Водночас А. Павленко та А. Войчак зауважують на таких основних функціях маркетингу, як [29, с. 26]: системність у дослідженні ринкового середовища, можливостей суб'єкта господарювання, виявленні проблемних питань, які супроводжують маркетинговий процес. Крім цього, вагомим значення набуває коригування окремих індикаторів з метою поліпшення властивостей і характеристик вироблюваної продукції чи надаваних послуг відповідно до споживчих вимог. При цьому важливого значення набувають маркетингові функції, пов'язані з установленням ціни на вироблену підприємством продукцію, визначенням умов оплати праці, величини знижок, плануванням збутової діяльності. Водночас зазначені вище науковці окреслюють пріоритетні функції, які зумовлюються формуванням і реалізацією маркетингових комунікаційних взаємозв'язків між виробником і споживачем, забезпеченням сервісного обслуговування продукції з подальшим контролем та оцінюванням маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта.

Особливу увагу потрібно звернути на трактування функціональності системи маркетингу, де поєднано інтереси спеціалістів-маркетологів і всіх учасників виробничого процесу підприємства з розподілом їх обов'язків у межах окремих видів діяльності. На цьому акцентує Л. Балабанова, виділяючи такі функціональні складові маркетингу, як [4; 5]: дослідження у сфері маркетингу, процес розроблення і планування асортименту та якості продукції чи надаваної послуги, збутова діяльність, пов'язана як із збутом і розподілом продукції, так і рекламно-інформаційною діяльністю і процесом стимулювання збуту, за якого підвищується вихідна цінність товару або ж послуги, а також активізується процес стимулювання купівлі товарів споживачами, робота торгових дистриб'юторів і персоналу організації. Зазначені функції відображено через елементи і види маркетингової діяльності у табл. 1.

## Функціональність маркетингу\*

Функції	Види (елементи) маркетингової діяльності
1. Маркетингові дослідження	<p>Моніторинг маркетингового середовища. Дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ринку, його місткості, суб'єктів ринку, складу ринку;</li> <li>- обсягів, складу, товарної структури збуту і реалізації продукції;</li> <li>- рівня, динаміки, структури, співвідношення цін на товари;</li> <li>- асортименту, якості, конкурентоспроможності товарів</li> <li>- каналів розподілу, їх типів, рівнів каналів, ефективності функціонування;</li> <li>- засобів комунікації, «просування-мікс»;</li> <li>- ресурсів, витрат підприємства на маркетинг та їх ефективності;</li> <li>- діяльності конкурентів та конкурентоспроможності підприємства</li> </ul>
2. Розроблення, планування асортименту й якості продукції	<p>Визначення і розроблення асортиментної політики, структури виробництва, пристосування технічних характеристик виробів, їх упаковки, цін, експлуатаційних властивостей та обслуговування до потреб покупця шляхом удосконалення виробів і послуг та розроблення нової продукції, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності товарів, збільшення життєвого циклу товарів</p>
3. Збут і розподіл продукції	<p>Вибір каналів збуту й товароруху, аналіз і прогнозування збуту, розрахунок торгового бюджету та кошторисних витрат, визначення способів зберігання, транспортування і продажу товарів</p>
4. Реклама та стимулювання збуту	<p>Реклама серед усіх проміжних і кінцевих споживачів за допомогою засобів масової інформації, заохочення покупців, стимулювання працівників збуту</p>

\*Сформовано за джерелами: [4; 5].

У науковій літературі існує низка функціональних підходів у сфері маркетингу, маркетингової діяльності. Так, Є. Майовець окреслює пріоритетні блоки маркетингових функцій, де вагомими виступають такі [27, с. 23]: аналітична, планово-виробнича, збуту й розподілу, просування. Аналітична стосується моніторингу ринкового середовища, споживачів і конкурентів, вивчення мікро- та макросередовища господарюючого суб'єкта, формування інформаційної системи для оцінювання та прогнозування попиту і продажу продукції. До функції планово-виробничої належить розроблення та реалізація товарної політики, задіяння новітньої техніки й інноваційних технологій, поліпшення якісних характеристик і властивостей товару, підвищення його конкурентоздатності, організація матеріально-технічного постачання тощо. Збутова й розподільча функції маркетингу характеризуються формуванням політики збуту і розподілу товарів, вибору каналів розподілу продукції і посередників, організацією маркетингових логістичних процесів і контролем їх ефективного забезпечення.

Функція просування стосується формування політики у сфері маркетингових комунікацій, зокрема для передавання інформації від виробника або продавця продукції до цільового споживача, а також окреслення концептуальних засад стимулювання збуту (продажів), координування дій торгового персоналу, мотивування працівників у сфері збуту. І насамкінець, функція ціноутворення зумовлюється розробленням відповідної стратегії на основі побудови маркетингової тактики та вибору методів ціноутворення, окреслення стратегії коригування цін, пошуку оптимальних управлінських моделей.

Інші науковці, зокрема А. Павленко, А. Войчак, Г. Багієв та С. Гаркавенко, [29; 2; 8] погоджуються з обґрунтуванням маркетингової функціональності Є. Майовця [27], доповнюючи її функціями управління, аудиту, переконання і стимулювання тощо. Комплексність підходу до розкриття функціональності маркетингу свідчить про його вагомий роль у функціонуванні і розвитку підприємства, що поєднує як вивчення й

дослідження попиту, споживчих потреб, уподобань і смаків покупця, так і мотиваційні складові, що рухають вибором споживача, створюючи базові елементи й підходи, характерні для маркетинг-міксу як сукупності заходів, або ж концептуальних основ, які позиціонують товар або продукт на ринку. Складовими базової моделі маркетинг-міксу є сутнісне обґрунтування „чотирьох Р” (Product, Price, Place, Promotion) [20]: продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування товару на ринок. Водночас у сучасній науковій літературі для означення просування як елементу маркетинг-міксу часто вживається термін „маркетингова комунікація”, в якому інтегровано низку комунікаційних засобів для інформаційних повідомлень у ланцюжку виробник-продавець-цільовий ринок.

Формування системи маркетингу і здійснення маркетингової діяльності повинно супроводжуватися розробленням відповідних правил, інструментів та засобів, що сприятимуть реалізації намічених підприємством цілей і підвищать результативну їх можливість. У цій ситуації посилюється необхідність забезпечення збалансованого конкурентного середовища й конкурентних переваг діяльності підприємства з окресленням перспектив його розвитку в умовах перманентності зовнішнього середовища.

Таким чином, побудова дієвої системи маркетингу, формування маркетингової діяльності повинні базуватися на визначенні пріоритетів ефективного функціонування організації, що зумовлюється [7]:

- *виготовленням товару* на основі сучасних інноваційних технологій у плані розширення його асортименту і надаваних послуг;

- *особливістю ціноутворення* відповідно до схожих споживчих продуктів на ринку, дослідження конкурентного середовища і конкурентних переваг аналогічних товаровиробників тощо;

- *збутовою політикою*, зумовленою виходом на ринок продукції, її гарантійним обслуговуванням, можливістю оптового продажу товару та ін.;



- *просуванням товару з одночасним підтриманням зворотного зв'язку із споживачем виготовлюваної продукції.*

Узагальнення теоретичних основ формування дієвої системи маркетингу на підприємстві дає можливість стверджувати про її багатогранний характер, змістову наповнюваність, функціональну спрямованість. В цілому маркетинг визначається як певний процес, що спрямовує діяльність підприємства на виявлення споживчих потреб, відтак за допомогою оцінювання ринкового середовища і конкурентних переваг виробників аналогічної продукції – формування дієвих підходів до забезпечення цих потреб. Подальші наукові дослідження стосуватимуться визначення факторів впливу на забезпечення дієвої системи маркетингу, зокрема побудови маркетингової стратегії щодо формування і просування бренд-технологій виробництва та послуг в аграрному секторі.

### **3. Формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі**

Сучасні підходи до господарювання пов'язують фективність функціонування господарюючого суб'єкта з умінням оперативно й адаптивно реагувати на зовнішні впливи ринкового середовища, підпорядковуючи власну діяльність споживчому попиту, застосовуючи навички компетентнісного професійного підходу до розширення можливостей маркетингових комунікацій й поглиблення зв'язків з громадськістю. Задіяння зазначених засад сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, позиціонуванню на ринку й активізації його діяльності, відтак на основі чітко окресленої маркетингової стратегії уможливорює подальше формування і просування бренд-технологій аграрного виробництва та надання послуг.

Багатоаспектність наукових досліджень засвідчує актуалізацію проблематики формування бренд-технологій у різних сферах і видах

економічної діяльності. Наукові напрацювання досліджуваної тематики стосуються таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Д. Д'Алессандро, Ж. Капферрера, Ф. Котлера, К. Келлер, А. Кучер, І. Лисенко, М. Талавирі та ін. Проте, зважаючи на детальний моніторинг проблематики формування дієвої системи задіяння бренд-технологій у сфері аграрного розвитку, дискусійними залишаються окремі аспекти регіонального характеру і врахування специфіки ведення сільського господарства.

Актуалізація ролі інноваційної складової розвитку сфер і видів діяльності в межах економічної системи є незаперечною. В зазначеному контексті вагоме місце займають інноваційні бренд-технології, що зумовлюються кардинально новими підходами до забезпечення виробничого процесу, удосконалюючи його, або ж самі можуть виступати товаром. Використовуючи брендинг як вагомий інструмент маркетингової діяльності, аграрні суб'єкти господарювання забезпечуватимуть результативність і ефективність функціонування, формуючи управлінське ядро стратегічного характеру, взаємозумовлюючи стійкі конкурентні переваги перспективного розвитку.

Сучасні виклики і вплив зовнішнього середовища мотивують необхідність пошуку оптимальних моделей бренд-технологій з метою формування і просування власної продукції на ринок чи надання послуг. Зазначені моделі повинні враховувати чинники ринкового середовища, конкурентні переваги виробників аналогічної продукції, зокрема продовольчої, пропозиції вироблюваного товару й мотиваційного впливу на споживача, позиціонування підприємства на ринку і досягнення кінцевої мети – отримання прибутку.

В такому аспекті підприємство повинно функціонувати у напрямі створення унікального продовольчого продукту, оскільки ми досліджуємо сферу аграрного господарювання, що може зацікавити споживача, спонукати його до традиційного вибору продукту, виготовленого одним і тим же товаровиробником. З огляду на зазначену унікальність у продукті повинні сконцентруватися як якість, привабливість, тривалість його

використання, так і екологічність, традиційність щодо окремого регіону, в чому полягатиме його інноваційність і конкурентоспроможність в межах ринку.

В контексті зазначеного, а також з огляду на те, що технологія брендингу як в Україні в цілому, так і її регіонах зокрема набуває актуалізації, доцільним є формування системи маркетингових бренд-технологій у процесі функціонування суб'єкта господарювання. Це дасть можливість просування власної продукції на ринок і забезпечить ефективне господарювання організації і її прибутковість.

Формування дієвого брендингового середовища надає пріоритети і конкурентні переваги функціонування підприємства в межах споживчого ринку. Сутнісне розуміння бренду зводиться до сукупності інформаційних даних про виготовлений підприємством товар чи надану послугу з метою пропонування їх споживачеві, закріплення власних позицій на ринку й забезпечення процесу успішного функціонування.

Науково-теоретичний аспект змістового наповнення бренду окреслюється багатьма вченими. Так, Ф. Котлер і К. Келлер зацентровують увагу на тому, що через призму бренду продавець зобов'язаний надати вичерпну інформацію про товар, його властивості, переваги і якісні характеристики [24]. Це ж стосується й сфери надання послуг, де також доцільно окреслити конкурентні переваги послуги, надати інформацію про її інноваційність, якісну складову, відмінність від аналогічних надаваних послуг іншими підприємцями.

Доцільно відмітити, що сфера надання послуг має специфічні властивості, оскільки особлива увага приділяється якості наданої послуги. При цьому кваліфікований працівник сфери послуг повинен володіти навиками комунікабельності, тобто здатності до взаєморозуміння зі споживачем, ввічливо ставитися до клієнта, вміти швидко орієнтуватися на його потреби. Зазначені елементи з надання послуг посилюють пріоритетну дію бренду, формуючи його дієве рекламне забезпечення.

Вагома роль бренду полягає в тому, що в ньому втілюється

інформаційна довідка для споживача, зокрема про те, що собою представляє товар, для чого він потрібен, і що найголовніше – чому саме такий товар потрібно придбати покупцеві. Через бренд до споживача доноситься його розуміння і цінність, поступово формуючи ідеологію бренду, створюючи його образ. Саме задіяння такого підходу дає можливість суб'єктам господарювання зробити бренд впізнаваним, залучаючи до покупки товару більше споживачів. Важливим у процесі створення образу є задіяння айдентики як засобу, за допомогою якого цей образ створюється, передусім через низку візуальних обмежень. Це стосується його форми, кольорової гами, шрифту, розміщення і відповідного стилю, що й виконує роль впізнаваності бренду, викликаючи певні асоціації цільової аудиторії. Отже, айдентика бренду є важливою складовою рекламування товару, формуючи маркетинговий інструмент досягнення мети організації [13].

Концептуальність підходу в обґрунтуванні бренду виявляє Ж.-Н. Капферер, відмічаючи, що формування бренду зумовлюється ексклюзивною концепцією, яка є прийнятною для більшості споживачів, оскільки втілюється в товарі, наданій послугі, місцях продажу й набутому досвіді [19]. Важливість рекламного акценту бренду зазначає Д. Д'Алессандро, стверджуючи, що сформований бренд є більш ніж реклама або маркетинг. Він наголошує на тому, що відомий і розкручений бренд, логотип якого бачить людина, або чує його назву стосовно того чи іншого товару (продукту), формує його уявлення про нього [16].

Поняття бренду, як вагомого засобу досягнення мети, або ж інструменту обґрунтовують І. Лисенко, А. Кучер, тобто бренд є тим інструментом, що, в умовах конкурентного ринкового середовища зумовлює вибір споживача, допомагає йому визначитися, обираючи товар з беззаперечними перевагами відповідної торгової марки [26].

У контексті науково-теоретичних підходів до формування бренду доцільно окреслити окремі аспекти щодо його забезпечення у сфері аграрного виробництва й акцентувати увагу на тому, що дієвістю

позначатиметься здійснення маркетингових досліджень стосовно вивчення попиту споживача, обґрунтування концепції торгової марки з привабливою для споживача назвою з урахуванням фонетико-морфологічних модифікацій, яка відмічатиметься оригінальністю і яскравістю для візуального сприйняття і запам'ятовування. Наступним кроком повинно бути забезпечення і підтримка якості продовольчого продукту за вимогами споживача й відповідно прийнятним для нього співвідношенням ціни і якості. Якість продовольства передусім залежить від якості, безпечності й екологічності вирощуваної сільськогосподарської продукції. Нині, в умовах розвитку біотехнологій, агровиробники повинні концентрувати увагу на виробництві органічної (екологічно чистої) продукції, зберігаючи безпечний стан довкілля, природні екосистеми, формуючи систему ефективного та збалансованого ведення господарської діяльності [32].

При цьому вагомого значення набуває формування маркетингової стратегії перспективного розвитку аграрного суб'єкта господарювання, що базуватиметься на врахуванні комунікаційних підходів, зокрема налагодження зворотного зв'язку зі споживачем з метою швидкого реагування на потреби ринку.

Таким чином, зусилля суб'єкта господарювання повинні спрямовуватися у напрямі його позиціонування в межах цільового ринку, акцентуючи увагу на формуванні бренд-технологій, де акумульовано комплексні знання управлінських підходів до створення і розвитку бренду. Водночас процеси технологізації бренду сприяють підвищенню результативності у взаємовідносинах зі споживачем, досягненню цілей компанії і її подальшого перспективного розвитку.

#### **4. Організаційно-управлінська складова формування системи маркетингу суб'єкта господарювання**

Сфера організаційно-управлінської складової маркетингу в межах господарюючого суб'єкта охоплює формування служби збору інформації, проведення моніторингу ринкового середовища, забезпечення організаційних підходів щодо рекламної і збутової діяльності й обслуговування тощо. Забезпечення результативності маркетингової діяльності в системі функціонування суб'єкта господарювання формується під впливом дієвості управлінських структур, які володіють достовірною інформацією й матеріалами стосовно потреб споживчого ринку й попиту. Крім цього, доцільно врахувати чинники як внутрішні, так і зовнішні, що мають безпосередній вплив на розвиток підприємства. Передусім це стосується вивчення конкурентного середовища на ринку, знання лідерів-конкурентів і ситуації на споживчому ринку в цілому.

У контексті зазначеного доцільно відмітити, що процес маркетингової діяльності є дотичним до змін зовнішнього середовища, що зумовлює перманентне реагування на його впливи. При цьому постає необхідність пошуку і розроблення оптимальних моделей і варіантів забезпечення ефективного функціонування організації на основі інфраструктурного забезпечення і наявності професійних висококваліфікованих фахівців своєї справи. Водночас зумовлюється потреба у володінні інформаційними даними, з їх подальшим накопиченням і застосуванням у процесі маркетингової діяльності різноманітних консалтингових послуг, рекламних компаній, науково-дослідних організацій і спеціалістів та спеціалізованих структур у досліджуваній сфері.

Наукові пошуки у сфері маркетингової тематики проводяться відомими вітчизняними і зарубіжними вченими-економістами. Серед них Л. Балабанова, В. Холод [5], С. Гаркавенко [14], А. Івануса, В. Холявка,

В. Загорняк [18], М. Корецький, А. Дегтяр, О. Дацій [21], Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [23], Ж. Ламбен [25] та інші.

Організаційно-управлінська складова маркетингової діяльності підприємства стосується виокремлення концепцій, зокрема концепції продукції, концепції товару, концепції продажу, концепції маркетингу. В основі концепції продукції – передбачення, що споживач надаватиме пріоритет через її загальнодоступність і порівняно низьку ціну. Управлінські підходи до формування концепції продукції спрямовуються на підвищення рівня ефективності виробництва й завоювання ринку вироблюваною продукцією. Очікування щодо вибору продукції покупцем може зумовлюватися значним її попитом, і як відповідь – швидким реагуванням виробника на забезпечення цього попиту через збільшення випуску товару. Також є можливість зниження ціни одиниці продукції за рахунок підвищення продуктивності праці з подальшим освоєнням ринку [21, с.145].

Стосовно концепції товару, то вона засновується на тому, що споживач віддасть перевагу якості і зовнішньому вигляду продукції. У виробника є сподівання, що споживач обере високоякісний товар і готовий за нього заплатити високу ціну, однак перед цим він зазвичай вивчає аналогічну продукцію і безпосередньо порівнює її властивості, що тим чи іншим чином поступаються товару, який пропонується окремим виробником.

Сутнісною особливістю концепції продажу є її обґрунтування в тому аспекті, що покупець готовий купити товар за умови постійного поліпшення його якісних властивостей і всебічного просування на ринку. Крім цього, для покупця важливим є стимулювальний вплив з боку товаровиробника, який зацікавлений у позитивному результаті збутової діяльності підприємства. Однак імовірність того, що покупець зверне увагу і купить саме той товар, який виготовляє підприємство, досить низька, тому виробнику продукції потрібно постійно здійснювати пошук нового покупця продукції. Зазначений пошук супроводжується задіянням

багатогранних методів і засобів передусім рекламного характеру, які є іноді нав'язливими й інколи навіть не сприймаються споживачем.

Вагоме значення має концепція маркетингу, за допомогою якої визначаються потреби споживача, досліджується його купівельна спроможність, щоб швидко переформатувати процес виробництва під потреби споживчого ринку. У науковій літературі зазначено, що ця концепція є відмінною від інших через те, що організація спрямовує зусилля на вивчення і задоволення потреб окремої групи споживачів. Відповідно до зазначеної концепції формуються підходи до дослідження, аналізу і контролю маркетингової діяльності суб'єкта господарювання [21, с. 152]. Оптимальний вибір концептуального підходу до формування дієвості маркетингової діяльності дає змогу товаровиробнику очікувати прихильність споживача саме до ним виробленої продукції, товару чи наданої послуги, і сподіватися на його сталість у виборі. Незважаючи на правильність концептуального вибору, підприємству необхідно здійснити своєрідний SWOT-аналіз з виявленням сильних і слабких сторін власної маркетингової діяльності, обґрунтуванням можливостей і загроз щодо виконання намічених цілей, задоволення потреб споживачів, виявлення конкурентних переваг аналогічних виробників продукції, з метою подальшого коригування маркетингового процесу функціонування підприємства, в тому числі впливу державного регулювання і власних потенційних ресурсних можливостей.

Визначення пріоритетності у виборі підприємством концепції соціального маркетингу дає змогу забезпечувати споживчі потреби краще за конкурентів, які виготовляють аналогічну продукцію, відповідно до інтересів покупців, підвищуючи соціальне благополуччя членів суспільства. Вибір зазначеної концепції дає змогу організації в межах маркетингової діяльності врахувати інтереси суспільства, з одночасним задоволенням потреб споживачів і отримання власного прибутку.

Застосування концептуальних маркетингових підходів формує перспективи розвитку суб'єкта господарювання у будь-якій сфері чи виді



економічної діяльності. Так, на практиці інноваційні ідеї щодо забезпечення ефективного аграрного господарювання і формування підприємницького середовища, зокрема і соціально-економічного розвитку сільських територій, повинні втілюватися не тільки в державних програмах та стратегіях, але й у механізмах їх реалізації як на макро-, так і на мікрорівні, тобто в межах суб'єкта господарювання. З цією метою необхідним є здійснення моніторингу процесу формування та реалізації державних стратегій розвитку аграрної сфери, аграрного підприємництва і сільських територій у цілому, застосування і реалізації сучасних концепцій і забезпечення пошуку моделей їх розширеного відтворення. При цьому результативність відносин регіональних органів управління та органів самоуправління із підприємницькими суб'єктами у сфері аграрного господарювання залежатиме від функціональної мотивації, яка полягає у стимулюванні суб'єктів господарювання до активізації розвитку бізнесу, в тому числі маркетингових комунікацій, а також поліпшення соціально-економічних показників територіального розвитку, формування системи потреб відповідно до пріоритетів територіального зростання; застосування системи стимулів для суб'єктів господарювання в їх виробничо-комерційній діяльності [10, с. 35].

Організаційно-управлінська складова формування маркетингової діяльності підприємства підпадає під вплив вагомих елементів ринку – попиту і пропозиції, системи ціноутворення, конкурентного середовища. Через це виникає потреба у формуванні систем маркетингу у сфері підприємництва в межах економічної системи в цілому. З огляду на зазначене, доцільно вивчити вигідність і практичність процесу формування системи маркетингової діяльності на підприємстві з чітким окресленням кінцевої мети, функціональним розподілом і відповідальністю на всіх рівнях виробництва продукції. Доцільним є виокремлення науково-практичного алгоритму маркетингової діяльності підприємства, спрямованого на завоювання споживчого ринку. Сутнісне розуміння поетапності проходження зазначеного процесу безпосередньо впливає на

результат діяльності організації. Так, перший етап стосується ґрунтовного бачення перспектив розвитку підприємства, формування конкурентних його переваг, завоювання власної ринкової ніші щодо збуту продукції і забезпечення стабільного рівня продаж.

Існує твердження, що започаткування підприємницької діяльності повинно передбачати результативно-перспективну спрямованість виробництва і збуту виготовленого продукту на споживчому ринку [18].

Відповідно до другого етапу формування дієвої системи маркетингової діяльності доцільним є дослідження наявного попиту споживачів щодо вироблюваної продукції чи можливої наданої послуги. Крім цього, вагомого значення набуває оцінювання сучасного стану ринків, перспектив їх розвитку, володіння інформацією про потенційних покупців і можливих конкурентів.

Організаційно-управлінські підходи стосовно третього етапу забезпечення дієвості маркетингової системи та здійснення маркетингової діяльності включають засоби планування щодо розширення асортименту продукції, споживачів і розширення ринків збуту. Прогнозування діяльності підприємства на перспективу дасть можливість забезпечити збалансованість його функціонування і зміцнить довгострокові маркетингові позиції.

Функціональна результативність комплексної системи маркетингу взаємозумовлюється формуванням маркетингової філософії компанії й полягає у спрямуванні зусиль, починаючи від проєктного забезпечення виробничого процесу до здійснення збутової діяльності, на задоволення споживчих потреб кожного покупця й виготовлення товарів, продукції й надання послуг, які викликають прихильність, інтерес і зацікавленість споживача відповідною продукцією. Водночас у процесі реалізації маркетингових заходів повинна забезпечуватися маркетингова взаємодія, що базується передусім на взаємозв'язку підприємства із зовнішнім середовищем (середовищем ринку), комунікаційних зв'язках із взаємозумовлювальною зворотністю спілкування із споживачем і

отриманням необхідної інформації, володіння якою дасть можливість задіяти певні коригувальні заходи у вирішенні проблемних питань маркетингового процесу.

Формування комплексної системи маркетингу поєднує заходи з підвищення якості продукції, розширення її асортименту, дослідження покупців вироблюваної підприємством продукції. Особлива увага при цьому звертається на конкурентне середовище, сформоване в межах ринку, дослідження потенційних конкурентів, що виготовляють аналогічну продукцію, й передусім усвідомлення й аналіз їх конкурентних переваг. Важливим також є ціноутворювальний процес, який у кризових умовах і під дією зовнішніх впливів на функціонування підприємства мотивує керівників, підприємців і спеціалістів-маркетологів до виважених кроків у прийнятті управлінських рішень [11].

Водночас доцільно окреслити роль і місце рекламної складової, що дає можливість посилити збутову діяльність підприємства, сформувати попит споживача на основі наявної пропозиції щодо розширеного асортименту товару чи послуги, окреслити подальше технічне сервісне обслуговування придбаного товару, що підвищує очікувані продажі тощо. Доцільно відмітити, що забезпечення реалізації підприємством зазначених організаційних заходів потребує матеріальних і фінансових витрат. Тому комплексний підхід у забезпеченні дієвої системи маркетингу повинен враховувати оптимальний варіант обліку передбачуваних і непередбачуваних комунікаційних витрат у межах проведення маркетингової кампанії.

Нині підходи до формування маркетингових комунікацій посилюються необхідністю комунікування з покупцем продукції, підвищуючи його інтерес до вітчизняного товару, продукуючи споживчу культуру в межах країни та її регіонів. За допомогою комунікаційних підходів у процесі маркетингової діяльності підприємство посилює взаємозв'язок із споживачем, встановлюючи безпосередній контакт у відносинах „виробник-покупець” з метою виявлення зацікавленості,

уподобань і смаків споживача й подальшого їх задоволення через формування пропозиції товару і для задоволення інтересів і виробника, і покупця. Особливо це стосується сфери лісового господарювання через стратегічно важливе значення цієї галузі для національної економіки [11].

З огляду на зазначене, вагоме місце у формуванні системи маркетингових комунікацій відіграє рекламна діяльність, що дає можливість у засобах масової інформації подати характеристики товару, продукту, або ж пропонованої послуги. Серед пріоритетів – масові виставкові презентаційні заходи, які дадуть можливість покупцеві більш детально ознайомитися із продукцією й прийняти для себе рішення щодо покупки товару. Також вагомого значення набувають персональні продажі, що передбачають безпосередній комунікаційний контакт зі споживачем й індивідуальну роботу щодо стимулювання чи мотивації у покупці товару. Аналогічний підхід застосовано при прямому маркетингу, який передбачає пропозицію товару чи надання послуги безпосередньо потенційному покупцеві, а не через засоби масової інформації (нині через послуги «Нової пошти»). Застосування такого способу є найбільш результативним, однак здебільшого і більш затратним.

Дослідженням виявлено, що у формуванні системи маркетингової діяльності суб'єкта господарювання важлива роль належить організаційно-управлінській складовій зазначеного процесу, де поєднуються інтереси спеціалістів-маркетологів і всіх учасників виробничого процесу підприємства з розподілом їх обов'язків у межах окремих видів діяльності. Подальші дослідження стосуватимуться окреслення маркетингових бренд-технологій в окремо взятій сфері чи виді економічної діяльності.

## Післямова

Актуалізація проблематики формування і розвитку маркетингових бренд-технологій у багатогранних сферах і видах економічної діяльності, зокрема у сфері аграрного господарювання, активізує наукові пошуки у напрямі її теоретичної й інформаційної наповнюваності. У процесі дослідження узагальнено науково-теоретичні підходи до сутнісного розуміння категорії „маркетингова стратегія”, наголошено, що зазначена стратегія зумовлюється формуванням сукупності обґрунтованих перспективних рішень, спрямованих на споживача, тобто задоволення його потреб й узгодження потенційних можливостей підприємства щодо їх забезпечення в умовах конкурентного середовища і зовнішніх впливів.

Зазначено, що процес маркетингу на підприємстві є виробничо-комерційною діяльністю, спрямованою на задоволення споживчих потреб, реалізацію маркетингових комунікацій між виробником, продавцем й іншими учасниками ринку з метою стимулювання збутової діяльності. При цьому процес формування дієвої системи маркетингу на підприємстві має багатогранний характер, змістову наповнюваність, функціональну спрямованість. Водночас маркетинг визначається як певний процес спрямування діяльності підприємства у напрямі виявлення споживчих потреб і за допомогою оцінювання ринкового середовища і конкурентних переваг виробників аналогічної продукції дає можливість сформулювати дієві підходи до забезпечення зазначених потреб.

Крізь призму пріоритетних блоків розглянуто сутнісні особливості маркетингових функцій, серед яких вагомого значення набувають як аналітична, планово-виробнича, так і функції збуту, розподілу й просування продукції. Акцентовано увагу на необхідності застосування у сфері маркетингу функціонального підходу, що дає можливість швидко реагувати і вирішувати проблемні питання, які виникають у процесі маркетингової діяльності.

Перспективи успішного функціонування суб'єктів аграрного

господарювання взаємозумовлюються доцільністю формування маркетингової стратегії розвитку, зокрема розроблення й просування бренд-технологій виробництва та надання послуг. Акцент робиться на застосуванні різноманітних технологій виробництва та послуг у поєднанні з науковим пошуком оптимальних варіантів і підходів, запровадження яких суттєво впливатиме на забезпечення процесу функціонування і розвитку підприємства.

Водночас, вплив зовнішнього середовища характеризується перманентними змінами, тому постає питання можливості швидкого реагування на ці зміни й адаптування до них. У контексті зазначеного доцільно посилити організаційно-управлінську складову аграрного господарювання з її орієнтацією на споживача і запровадження в межах цільових ринків сучасних бренд-технологій з формування і просування власної продукції.

У рамках дослідження обґрунтовано організаційно-управлінські підходи до формування маркетингової системи в процесі функціонування господарюючого суб'єкта. Наголошено на тому, що результативність маркетингової діяльності формується під впливом дієвості управлінських структур, які володіють достовірною інформацією й матеріалами стосовно потреб споживчого ринку й попиту. Доцільним є врахування чинників впливу – як внутрішніх, так і зовнішніх. Передусім це стосується вивчення конкурентного середовища на ринку, знання лідерів-конкурентів і ситуації на споживчому ринку в цілому.

Акцентовано увагу на необхідності пошуку і розроблення оптимальних моделей і варіантів забезпечення ефективного функціонування організації на основі інфраструктурного забезпечення й наявності професійних висококваліфікованих фахівців. Наголошено, що в сучасних умовах господарювання виникає потреба у володінні інформаційними даними, з їх подальшим накопиченням і застосуванням у процесі маркетингової діяльності, зокрема різноманітних консалтингових

послуг, рекламних компаній, науково-дослідних організацій і спеціалістів та спеціалізованих структур у досліджуваній сфері.

Відмічено, що застосування концептуальних маркетингових підходів формує перспективи розвитку суб'єкта господарювання у будь-якій сфері економічної діяльності. Виявлено, що організаційно-управлінська складова формування маркетингової діяльності підприємства зазнає впливу вагомих елементів ринку – попиту і пропозиції, системи ціноутворення, конкурентного середовища. Наголошено на тому, що формування комплексної системи маркетингу поєднує заходи з поліпшення якості продукції, розширення її асортименту, дослідження покупців вироблюваної підприємством продукції.

Проведене дослідження дало змогу визначити й узагальнити науково-теоретичні засади формування системи маркетингу в межах господарюючого суб'єкта, розглянути взаємозумовленість маркетингової функціональності, окреслити організаційно-управлінську складову забезпечення маркетингової діяльності, зокрема пошуку оптимальних моделей бренд-технологій для успішного виробництва і просування власної продукції чи надання послуг на ринок, що набуває особливої актуальності й перспективності для функціонування й розвитку Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції (с. Велика Бакта) за нових умов і викликів сучасності.

## Список використаних джерел

1. Американська асоціація маркетингу URL: <https://tvir.biographiya.com/amerikanska-asociaciya-marketingu/>
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов]. М. : ИНФРА-М, 1999. 804 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
4. Балабанова Л.В., Кривенко А.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография/Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2004. 147 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. 294 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2001. 318 с.
7. Газуда Л., Волощук Н., Индус К. Функціональна взаємозумовленість маркетингових підходів. Геополітика України: історія та сучасність: збірник наукових праць. ред.кол.: Л.М.Газуда (гол.ред.) та ін. 2022. Вип 1(28). С.156-163.
8. Газуда Л., Волощук Н., Матієга О. Наукові підходи до формування дієвої системи маркетингу у сфері аграрного розвитку// Проблеми агропромислового комплексу Карпат: Міжвідомчий тематичний науковий збірник. Закарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція НААН. 2021. Вип. 29-30. С.156-161.
9. Газуда Л., Газуда М., Волощук Н. Регіональні особливості інноваційного розвитку аграрної сфери// The 5th International scientific and practical conference “Modern directions of scientific research development” (October 28-30, 2021) BoScience Publisher, Chicago, USA. 2021. 918 p. С. 818-823.



10. Газуда Л.М., Бальян 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.
11. Газуда М. В., Газуда С.М., Білей Є. В. Організаційно-управлінська складова формування системи маркетингу суб'єкта господарювання // Геополітика України: історія та сучасність: збірник наукових праць. ред.кол.: Л.М.Газуда (гол.ред.) та ін. 2022. Вип . 1(28) С. 164-169.
12. Газуда М. В., Газуда С.М., Ерфан В.Й. Involvement of marketing brand technologies in agricultural sector (Задіяння маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі) // Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 9th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2022. Pp. 627-630. URL: <https://sci-conf.com.ua/ix-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-innovations-and-prospects-of-world-science-28-30-aprelya-2022-goda-vankuver-kanada-arhiv/>.(28-30 апреля 2022 года)
13. Газуда М. В., Газуда С.М., Ерфан В.Й.Окремі аспекти формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі //Проблеми агропромислового комплексу Карпат: Міжвідомчий тематичний науковий збірник. Закарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція НААН. 2021. Вип. 29-30. С. 135-141.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2007. 720 с.
15. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. 2003. № 12. С. 12-17.
16. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки. Петербург, 2002. 224 с.
17. 10 думок Пітера Друкера, що змінюють уявлення про бізнес. URL: <http://www.management.com.ua/blog/2989>
18. Івануса А.В., Холявка В.З., Загорняк В.Б. Концептуальні основи побудови маркетингової стратегії лісових підприємств// Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.1 4. Економіка, планування та

- управління в галузях. URL : [ntu.edu.ua/nv/Archive/2014/24\\_1/189\\_Iwa.pdf](http://ntu.edu.ua/nv/Archive/2014/24_1/189_Iwa.pdf)
- 19.Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/пер. з англ. О.В. Виноградової; за заг. ред. В.Н. Домніна, 2007. 448 с.
  - 20.Концепція маркетинг-мікс 4Р. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
  - 21.Корецький М.Х., Дегтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління: [навч. посібник]. К: ЦНЛ, 2007. 240 с.
  - 22.Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Бизнес-книга, 1995. 702 с.
  - 23.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / [пер. с англ.]. М.: СПб.: «Вильямс», 2000. 944 с.
  - 24.Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
  - 25.Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер Ком, 2005. 800 с.
  - 26.Лисенко І.В., Кучер А.Т. Актуальність брендингу в Україні// Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка". Том 1. Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. С. 242-245.
  - 27.Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
  - 28.Маркетинг : [підручник]/А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.] ; за ред. А.О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
  - 29.Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
  - 30.Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції/пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи, 1998. 390 с.
  - 31.Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу : [навч. посіб.]. К. : Кондор, 2009. 896 с.

- 32.Талавиря М.П., Газуда Л.М., Газуда М. В. Перспективи розвитку біоекономіки замкнутого циклу в Україні //Геополітика України: історія та сучасність: збірник наукових праць. 2021. Вип 2(27). С.128-138.
- 33.Талавиря М.П., Газуда Л.М.,Газуда М. В. Окремі аспекти формування біоекономіки замкнутого циклу в Україні// The 2nd International scientific and practical conference “Modern science: innovations and prospects” (November 7-9, 2021) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2021. 804 p. С. 736-740.
- 34.Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент, концепции и ситуации / [пер. с англ.]. М.: Инфра-М, 2001. 576 с.
- 35.Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2000. 335 с.
- 36.Hazuda M., Makukh T., Hazuda L. Voloshchuk N. Institutional and financial support of development of rural areas. Proceedings of the 2021 VIII International Scientific Conference Determinants of Regional Development, No 2, Pila 21 - 22 October 2021. P. 292-308.  
<http://web.pwsz.pila.pl/~pes/index.php/proceedings/article/view/204/167>  
<http://web.pwsz.pila.pl/~pes/index.php/proceedings/article/view/204/167>  
<http://web.pwsz.pila.pl/~pes/index.php/proceedings/article/view/204/167>  
<http://web.pwsz.pila.pl/~pes/index.php/proceedings/article/view/204/167>

**Газуда Л.М., Баян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М.**  
Г 12 Організаційно-управлінська складова формування маркетингових аграрних бренд-технологій: теоретично-прикладні аспекти. – Ужгород : РІК-У, 2022. – 36 с.

ISBN 978-617-8046-66-8

У науковому дослідженні узагальнено теоретичні засади організації системи маркетингу й формування маркетингової стратегії суб'єкта господарювання, що базуються на спеціальних знаннях, застосування яких у процесі маркетингової діяльності дозволяє задіяти потенційні можливості фірми або ж організації щодо вибору оптимального варіанту маркетингової концепції, пошуку оптимальних моделей бренд-технологій з метою виробництва і просування власної продукції чи надання послуг на ринку. Обґрунтовано окремі організаційно-управлінські аспекти формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі. Наголошується на дієвості маркетингових досліджень щодо вивчення попиту споживача, обґрунтування концепції торгової марки з привабливою для споживача назвою, що вирізнятиметься оригінальністю і яскравістю сприйняття і впізнаваності. Представлено організаційно-управлінську складову розвитку господарюючого суб'єкта, окреслено багатоаспектний характер маркетингових функцій, що уможлиблює успішне здійснення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, формування маркетингової стратегії на перспективу.

Розраховано на широке коло спеціалістів-аграрників, науковців, викладачів і студентів, працівників управлінських структур, які цікавляться питаннями сфери аграрного розвитку.

УДК 658.338.432(477.87)+339.138

### **Наукове видання**

Газуда Леся Михайлівна  
Баян Ануш Валеріївна  
Газуда Михайло Васильович  
Волощук Надія Юріївна  
Газуда Сергій Михайлович

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АГРАРНИХ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ** *(теоретично-прикладні аспекти)*

В авторській редакції

Підписано до друку 30.06.2022 р. Формат 60x84/16  
Папір офсетний. Друк різнографічний.  
Умовн. друк. арк. 2,6. Наклад 300 примірників  
Замовлення №20.

**ТОВ «РІК-У»:** 88000, м. Ужгород, вул. Гагаріна, 36 Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК 5040 від 21 січня 2016 року Розтиражовано з готових оригінал-макетів ПП Роман О.І. м. Ужгород, пл. Ш.Петефі, 34/1 Тел.: 0509771656