

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У СФЕРІ АГРАРНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ

М.В. Газуда, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
д.е.н., професор

М.Р. Стеців, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
аспірант

Активізація функціонування суб'єктів аграрного господарювання є ваговою складовою забезпечення ефективності аграрної промисловості країни й окреслює стратегією розвитку господарства країни в цілому. Оцінюючи структуру економічної системи Закарпатського регіону, доцільно відмітити, що тут

переважає саме аграрна галузь, що склалося історично, крім цього кількість сільського населення і досі значо переважає над міським.

Близько 40 % земель регіону, за статистичними даними Закарпатської ОДА, це території сільськогосподарського призначення. В сукупності з м'яким помірно-континентальним кліматом, зручністю транскордонного співробітництва та наявною кількістю працездатного населення яке, на превеликий жаль, все частіше вимушене мігрувати до країн східної Європи, формують потужний ресурсний потенціал для розвитку аграрного господарювання, що повною мірою не використовується. Особливо критичною проблемою для галузі вважаємо досить яскраву сировинну спрямованість. Розглядаючи товарну структуру експортно-імпортних операцій області, варто відзначити статті, що мають досить значну частку обороту зовнішньої торгівлі та стосуються аграрної сфери: вивезення продукції рослинного походження становить помітну частку в структурі експорту і значно переважає експорт готової продукції харчування, яка у свою чергу є вагомим елементом імпортних операцій (статистичні дані відображено у табл. 7.1). Зважаючи на таку тенденцію вважаємо доцільним зауважити, що основним економічним суб'єктом у процесі розвитку аграрної сфери є підприємство. Прибутковість та економічна стабільність кожного окремого виробника сільськогосподарської продукції незалежно від форм власності, функціонуючого в межах аграрного ринку є запорукою забезпечення результативності перспективного розвитку досліджуваної сфери в цілому, тому доцільним є акцентування уваги на залученні ще не задіяних інструментів та механізмів прискорення темпів зростання.

Таблиця 7.1

Окремі аспекти товарної структури експорту Закарпатської області у 2019 р. [1]

| Елемент товарної структури | Експорт | | Імпорт | |
|--------------------------------|---------|---------------|--------|---------------|
| | % | тис. дол. США | % | тис. дол. США |
| Продукти рослинного походження | 5,50 | 82 009,80 | 1,25 | 18330,1 |
| Продукти тваринного походження | 0,13 | 1 973,90 | 0,63 | 9259,1 |
| Готові харчові продукти | 2,62 | 39 088,20 | 4,87 | 71 620,40 |

Для виробників сільськогосподарської продукції дієвим механізмом розвитку вважається брендинг, про що неодноразово наголошувалося у працях вітчизняних науковців. Розвиток успішних брендів, що дадуть змогу виробникам широко реалізовувати продукцію, збільшувати товарні лінійки, підсилювати конкурентні переваги сприятиме підприємствам працювати на внутрішньому ринку або експортувати дорожчу готову продукцію, і тим самим збільшувати кількість робочих місць, підсилювати аграрну галузь та підвищувати добробут мешканців сільських територій.

Національний рейтинг «ТОП-100 УкрБренд» у 2019 р. визначив, що формується за даними найавторитетнішого органу оцінки вартості національних брендів агенції. Так, НРР Consulting відзначає, що вартість 100 найпопулярніших в Україні торгових марок перевищує 6,2 млрд доларів США. У 30-ку найдорожчих та пайпопулярніших брендів також потрапили: Roshen, Наша Ряба, Торчин, Чумак, Олейна, Миргородська, Яготинське. Таким чином, серед сотні переможців є багато великих виробників продуктів харчування, молочної та м'ясної промисловості. Закарпаття на сучасному етапі вже має приклади виведення на ринок успішних продуктових брендів – Коник, Карпати Насолоджуйся, Селиські сири, Бараново, Чизай, Поляна Квасова, Шаянська, Штефаньо, Golden Fruit. Відмічені бренди вже не просто відомі виробники і торгові марки, більшість із них протягом останніх років стали синонімами своїх продуктів, візитівками області, а відповідно сильним ринковими гравцями.

Формування бренду – багаторівневий процес, складність якого зумовлена його нематеріальною сутністю, впливом багатьох зовнішніх чинників на всіх рівнях, необхідністю задоволення потреб стейкхолдерів, вимогою лаконічності та проблемою позиціонування бренду в свідомості широкої групи споживачів («масового суспільства»). Успішний бренд це результат синергії команди професіоналів, що працюють у різних сферах та на усіх рівнях забезпечують можливість існування єдиної ідеї [2]. На практиці, досить часто підприємці витрачають значні кошти на рекламні компанії й намагаються створити бренд, акцентуючи увагу на його формі – упаковці, логотипі, рекламній комунікації, мерчендайзингу, нехтуючи тим фактом, що сутність брендингу значно глибша. Схема архітектури змісту бренду Трофимова (рис. 1) якнайкраще ілюструє багатоаспектність процесу брендингу,

єдність його форми та змісту, недооцінюючи яку не вдасться отримати очікуваних від брендингу результатів.

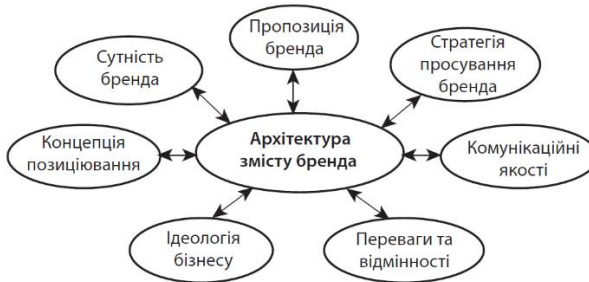


Рис. 7.1. Схема архітектури змісту бренда [3]

Місце та роль брендингу в забезпеченні ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства аграрної сфери доцільно розглядати через призму низки вигод, що здатні забезпечити відповідну орієнтацію компанії, зокрема:

- можливості розширення асортименту, виведення на ринок нових продуктів;
- підсилення конкурентних переваг продукції;
- цілеспрямованість та значне збільшення ефективності реклами;
- підвищення вартості виробника за рахунок збільшення цінності бренду;
- Формування платформи для об'єднання підприємств сировинного спрямування з виробниками готової продукції, підвищення результативності системи постачання;
- збільшення загального товарообігу продукції.

Дослідження підтверджує, що через ресурсну затратність на різних етапах брендингу виробникам необхідно оцінювати доцільність такої діяльності, оскільки для багатьох вона означатиме потребу перепрофілювання, або стане рушієм до колаборації, що у свою чергу теж є позитивною тенденцією, адже сприятиме зменшенню транспортних витрат, забезпечить конкурентність з ціноутворення, уможливить рух активів місцевості, а отже підвищить рівень економічного зростання регіону в цілому.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Закарпатській області. 2019. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/zez/index.html>.
2. Мороз О. В., Воловодюк С.С. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі// БІЗНЕСІНФОРМ. Економіка. 2014. №12. С. 479-484.
3. Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Одесса : Пласке, 2009. 96 с.