

УДК 658:338.138

DOI: 10.47279/2709-3727-2021-1-13

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

**С. ГАЗУДА**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту туристичного і готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

**В. ЕРФАН**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

### **ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

У статті обґрунтовано окремі аспекти формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі. Зазначено, що 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. Окреслений підхід 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.

Відмічено, що в зазначеному контексті дієвістю відмічатиметься здійснення маркетингових досліджень щодо вивчення попиту споживача, обґрунтування концепції торгової марки з привабливою для споживача назвою, що відмічатиметься оригінальністю і яскравістю сприйняття і впізнаваності, при цьому вагомого значення набуває організаційно-управлінська складова розвитку підприємства тощо. Важлива роль бренду полягає в тому, що в ньому втілюється інформаційна довідка для споживача відповідаючи на питання, що собою представляє товар, для чого він потрібен, і що саме головне, чому саме такий товар потрібно придбати покупцеві. Акцентовано увагу на тому, що 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.

При цьому сучасні виклики і вплив зовнішнього середовища мотивує необхідність пошуку оптимальних моделей бренд-технологій з метою формування і просування власної продукції чи надання послуг на ринок. Водночас 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.

**Ключові слова:** маркетингові бренд-технологій, аграрний сектор, маркетингові дослідження, споживач.

**M. HAZUDA., S. HAZUDA., V.ERFAN**  
**SOME ASPECTS OF THE FORMATION OF MARKETING BRAND**  
**TECHNOLOGIES IN THE AGRICULTURAL SECTOR**

The article substantiates some aspects of the formation of marketing brand technologies in the agricultural sector. It has been noted that today, the effectiveness of the business entity will depend on the ability to respond flexibly and adaptively to external influences of the market environment, subordinating its activities to consumer demand, applying skills of competence professional approach to enhancing marketing communications and deepening public relations. The outlined approach will promote the formation of a positive image of the company and its positioning on the market, intensification of its activities, and on the basis of a clearly defined marketing strategy will further develop and promote the brand technologies of agricultural production and services.

It has been noted that in this context the implementation of marketing research will be marked by effectiveness considering the study of consumer demand, substantiation of the concept of a brand with an attractive name for the consumer, marked by originality and brightness of perception and recognizability, as well as the organizational and managerial component of enterprise development has attained the important meaning. The important role of the brand is that it embodies information for the consumer answering the question of what is a product, why it is needed, and most importantly, why mainly this product should be purchased by the buyer.

Emphasis has been placed on the fact that using branding as an important tool for marketing activities, agricultural entities will ensure efficiency and effectiveness of operations, forming a managerial core of a strategic nature, mutually determining the sustainable competitive advantages of long-term development.

At the same time, modern challenges and the influence of the external environment motivate the need to find optimal models of brand technologies in order to form and promote their own products or provide services to the market. At the same time, the efforts of the business entity should be directed towards its positioning within the target market, focusing on the formation of brand technologies, which accumulates comprehensive knowledge of management approaches to creating and developing a brand.

**Key words:** marketing of brand technologies, agricultural sector, marketing research, consumer.

**M.HAZUDA., S.HAZUDA., V.ERFAN**  
**A MEZŐGAZDASÁGI SZEKTOR MARKETING MÁRKA**  
**TECHNOLÓGIAI KIALAKULÁSÁNAK NÉHÁNY SZEMPONTJA**  
 A cikkben alátámasztja a marketing márkatechnológiák kialakulásának néhány

szempontját az agrárszektorban. Megjegyzendő, hogy ma a gazdálkodó egység eredményessége attól függ, hogy képes-e rugalmasan és alkalmazkodóan reagálni a piaci környezet külső hatásaira, tevékenységét alárendeli-e a fogyasztói keresletnek, professzionálisan alkalmazza-e a marketingkommunikációt és elmélyíti a PR-t. A felvázolt megközelítés elősegíti a cég pozitív imázsának kialakítását és piaci pozícióját, tevékenységének elmélyítését, valamint egy jól meghatározott marketingstratégia alapján továbbfejleszti és népszerűsíti a mezőgazdasági termelés és szolgáltatás márkatechnológiáit.

Megjegyzendő, hogy ebben az összefüggésben fontos a marketingkutatás hatékonysága a fogyasztói kereslet vizsgálatára, a fogyasztó számára vonzó névvel rendelkező márka koncepciójának megalapozottsága, amelyet az eredetiség és az észlelés és a felismerhetőség fényessége jellemez, míg a szervezeti és vezetői fejlesztés. A márka fontos szerepe, hogy olyan információkat testesít meg a fogyasztó számára, amelyek választ adnak arra a kérdésre, hogy mi a termék, miért van rá szükség, és ami a legfontosabb, miért érdemes ilyen terméket vásárolnia a vásárlónak. Hangsúlyozzuk, hogy a márkaépítést, mint marketingtevékenység egyik fontos eszközét használva a mezőgazdasági gazdálkodó szervezetek biztosítják a működés hatékonyságát és eredményességét, stratégiai jellegű vezetői magot alkotva, kölcsönösen meghatározva a hosszú távú fejlődés fenntartható versenyelőnyeit.

A modern kihívásokat és a külső környezet befolyását ugyanakkor a márkatechnológiák optimális modelljei motiválják saját termékeik kialakítása és népszerűsítése, illetve a piaci szolgáltatások nyújtása érdekében. Ugyanakkor a gazdálkodó egység erőfeszítéseit a célpiacon belüli pozicionálásra kell irányítani, a márkatechnológiák kialakítására összpontosítva, amely átfogó ismereteket halmoz fel a márka létrehozásának és fejlesztésének menedzsment megközelítéseiről

**Kulcsszavak:** márkatechnológiák marketingje, mezőgazdasági szektor, marketingkutatás, fogyasztó.

**Постановка проблеми.** Сучасні підходи до господарювання пов'язані з тим, що 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.

**Мета і завдання.** Окреслення окремих аспектів формування аграрних бренд-технологій під дією сучасних імперативів.

**Матеріали і методи.** 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 на 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.

**Результати дослідження.** 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 мотивує необхідність пошуку оптимальних моделей бренд-технологій з метою формування і просування власної продукції чи надання послуг на ринок. Зазначені моделі повинні зумовлюватися врахуванням чинників ринкового середовища, конкурентних переваг 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, й 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. В цілому, 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 змістовного 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 [3]. 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 і формуючи його дієве рекламне забезпечення.

Вагома роль бренду полягає в тому, що в ньому втілюється інформаційна довідка для споживача відповідаючи на питання, що собою представляє товар, для чого він потрібен, і що саме головне, 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. Таким чином айдентика бренду є важливою складовою рекламування товару формуючи маркетинговий інструмент досягнення мети організації.

Концептуальність підходу в обґрунтуванні бренду наводить 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 [2]. Важливість рекламного акценту бренду зазначає Д. Д'Алессандро, відмічаючи 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 [1]. Бренд, як вагомий засіб досягнення мети, або ж інструмент, відмічають 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 [4].

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

здійснення маркетингових досліджень стосовно вивчення попиту споживача, обґрунтування концепції торгової марки з привабливою для споживача назвою з врахуванням 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 продовольчої продукції 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 [5].

При цьому, вагомого значення набуває формування маркетингової стратегії перспективного розвитку аграрного суб'єкта господарювання, що базуватиметься на врахуванні комунікаційних підходів, зокрема формуванням 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.

**Висновки.** 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 наукового пошуку оптимальних варіантів і підходів, запровадження яких суттєво впливатиме на забезпечення процесу функціонування і розвитку підприємства.

Водночас, вплив зовнішнього середовища характеризується перманентною зміною, тому постає питання можливості швидкого реагування на зазначені зміни й адаптування до них. В 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.

#### **Бібліографічні посилання**

1. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки. Петербург, 2002. 224 с.
2. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/Пер. з англ. О.В. Виноградовой; під заг. ред. В.Н. Домніна, 2007. 448 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
4. Лисенко І.В., Кучер А.Т. Актуальність брендингу в Україні// Матеріали X-ої 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.

5. 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.