

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-51>

УДК 658.8:339

Юлія ГАЛЬЧИНСЬКА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0000-0003-4260-3072>

E-mail: [galchynskaya@gmail.com](mailto:galchynskaya@gmail.com)

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ БРЕНД СТРАТЕГІЇ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто питання особливостей розробки та етапи побудови бренд стратегії для аграрних підприємств, суть та значення поняття «бренд стратегії» з історичної та концептуальної точок зору, висвітлено основні вектори розвитку і тенденції закордонного досвіду та України. Метою статті є визначення ключових аспектів та умов формування бренд стратегії, структурування її елементів відповідно до ринкових тенденцій та змін на аграрних підприємствах. Проаналізовано вплив сучасних сільськогосподарських інновацій на маркетинг бренду сільськогосподарської продукції. Доведено, що розробка бренд стратегії для аграрних підприємств залежить від багатьох факторів, а саме від швидкого реагування на цінові коливання, організації оптимальних логістичних каналів збуту сільськогосподарської продукції, від швидкого реагування на зміни основних тенденцій ринку. Розглянуто сучасні підходи до процесу розробки маркетингових стратегій аграрних підприємств та відповідні методи маркетингового стратегічного аналізу. Зроблено висновки щодо передумов ефективної розробки та використання бренд стратегії для аграрних підприємств.*

*Ключові слова:* бренд, стратегія, маркетинг, сільське господарство, аграрні підприємства.

Julia GALCHYNSKA

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

## FEATURES OF BRAND STRATEGY DEVELOPMENT FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

*The article examines the specifics of the development and stages of a brand strategy for agricultural enterprises, the essence and meaning of the concept of "brand strategy" from conceptual point of view, highlights the main development vectors and trends of foreign experience and Ukraine. The purpose of the article is to determine the content and main stages of formation of a brand strategy for agricultural enterprises, structuring elements and its tendency to change in agrarian enterprises. The influence of modern agricultural innovations on the marketing of the brand of agricultural products is analyzed. It has been proven that the development of a brand strategy for agricultural enterprises depends on many factors, namely on a quick response to price fluctuations, the organization of optimal logistics channels for the sale of agricultural products, on a quick response to changes in the main market trends. Modern approaches to the process of developing marketing strategies of agricultural enterprises and methods of marketing strategic analysis are considered.*

*The peculiarities of agribusiness in Ukraine are: lack of long-term vision, market awareness, brand awareness is relatively weak. Brand in the field of production and business areas and not enough attention. In particular, farmers scattered business, a low degree of organization even if the registration of the trademark brand, but also unable to carry out publicity and the corresponding market development, resulting in increased awareness of trademark awareness, can not play the role of the brand. The core of agricultural product brand building is brand quality construction. The implementation of agricultural standardization is the guarantee of agricultural brand. However, compared with foreign developed countries, Ukraine agricultural standardization level is low, the implementation of agricultural standards lag. Many places only focus on standard-setting, and not pay attention to the implementation of standards, production, processing and other links are still conventional production. This caused the quality of agricultural products at different levels, seriously hampered the cultivation and development of well-known agricultural products brand.*

*The main steps of building a brand strategy include defining the target audience, creating a unique offer in the market, a compelling message and an attractive visual identity. When building brand strategies of agricultural enterprises, the principles of uniqueness of product offers and expressive naming should be followed. Conclusions are drawn on the main regarding the effective development and use of brand strategy for agricultural enterprises and product.*

*Keywords:* brand, strategy, marketing, agriculture, agricultural enterprises.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Вплив сучасних аграрних інновацій на бренд-стратегію, тенденції та характеристики сучасних аграрних інновацій в Україні є головним аспектом у відбудові країни під час військового стану та після завершення війни. Тому важливо сформувавши прихильність клієнтів у процесі побудови маркетингової стратегії бренду сільськогосподарської продукції і, як наслідок, підвищити прибутковість підприємства. Вимоги до сільськогосподарських підприємств щодо їх успішного функціонування, і як наслідок - відповідного рівня прибутковості, стають дедалі жорсткішими, особливо в умовах війни. Окрім необхідності дотримання норм екологічного вирощування та виробництва, формується потреба в клієнтоорієнтованості сільськогосподарських підприємств. Аналіз функціонування аграрного сектору України показує, що його частка у ВВП країни складає приблизно 13%. Серед основних тенденцій розвитку сучасних інновацій аграрного маркетингу можна звернути увагу на такі: масштабність сучасного сільського господарства, важливість брендингу сучасного сільського господарства, тренд застосування великих даних в сучасному

сільському господарстві, тенденції інноваційного розвитку у використання сільськогосподарської техніки та обладнання.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Питання дослідження та розробки бренд стратегії підприємств широко висвітлені в працях зарубіжних і вітчизняних учених. Створенню та просуванню успішних брендів присвячено роботи провідних західних економістів: Ф. Котлера [1], К.Л. Келлера [1], Ж.-Ж. Ламбена, Д. Аакера, П. Дойля, Ж.-Н. Капферера, П. Мініарда, М. Портера, Е. Райса, Д. Траута та інших. Особливості планування бренд-стратегії в діяльності підприємств висвітлюються в публікаціях вітчизняних науковців, а саме О. Зозульов, О. Кендюхов, Я. Ларіна [5], В. Підгурська [4], Д. Файвішенко [2; 3] та інші. Однак ще залишаються недостатньо дослідженими питання, щодо побудови бренд стратегії аграрних підприємств.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**

Значна частина науково-методичних праць вітчизняних і зарубіжних вчених присвячена питанням розробки загальної маркетингової стратегії для аграрних підприємств. Тому дослідження ключових характеристик та етапів побудови бренд стратегії для таких підприємств є вкрай важливою, а її застосування в системі маркетингового менеджменту на аграрних підприємствах дозволить виокремити цільову аудиторію, портрет клієнта, розробити шлях клієнта, збільшити прибуток та визначити основні тактичні кроки до реалізації побудови бренду готової сільськогосподарської продукції.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є визначення змісту та основних етапів побудови бренд стратегії для аграрних підприємств, структурування елементів брендингу для сільськогосподарської продукції. Для реалізації поставленої цілі були поставлені наступні завдання: уточнити базовий категоріально-понятійний апарат «брендингу» в аграрній сфері; визначити головні етапи побудови стратегії та окреслити ключові тактичні кроки; визначити опосередкований вплив довіри до бренду на намір споживача придбати продукцію сільськогосподарського підприємства; висвітлити особливості формування й розвитку бренду в аграрному секторі, проаналізувати залежність бренд-стратегії від рівня розвитку ринку.

### **Виклад основного матеріалу**

Побудова бренд-стратегії підприємства знаходиться в площині бренд-менеджменту і має стратегічний характер. Щодо стратегічного характеру бренд-менеджменту висловлювалися класики маркетингу Ф. Котлер і К. Келлер, зазначаючи що створення, управління та розвиток бренду не може бути просто тактичним і короткостроковим явищем [1]. З цим погоджується Д. Файвішенко, яка розглядає бренд-менеджмент як частину стратегічного управління, спрямовану на упорядкування процесу створення й управління брендом, його підтримку та просування в ринковому середовищі з використанням інструментів маркетингових комунікацій з метою формування лояльності споживача [2, с. 13]. Д. Файвішенко зазначає також, що бренд-стратегія «полягає в ефективних маркетингових витратах, операційній і поетапній підтримці позиціонування, зв'язку процесу управління брендом зі стратегією бренду та компанії, бізнес-системою загалом [3, с. 132]. Більше того, за твердженням В. Підгурської, стратегія і бренд – це дві нерозривні категорії, що тісно корелюють між собою [4, с. 244].

Слід також зазначити про те, що за сучасних умов саме стратегічні аспекти брендингу, сформована бренд-стратегія забезпечують стійку конкурентоспроможність підприємства на ринку. Цей посыл підтверджують у своїй статті Я. Ларіна та І. Медведкова, зазначаючи, що «бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування конкурентоспроможності» [5, с. 16].

Механізм управління брендами сільськогосподарської продукції не є досконалим. Розвиток виробництва і збуту сільськогосподарської продукції спеціального призначення все ще перебуває в площині традиційних підходів. У поєднанні з характеристиками децентралізованого управління, ринковий механізм є недосконалим, невпорядкованою є конкуренція, бренд важко інтегрується. Крім того, реєстрація торгових марок сільськогосподарської продукції повторно, не завжди обґрунтований вибір стратегії та ігнорування подальшого управління, ігнорування якості планування бренду та реклами не сприяють створенню стійкого іміджу бренду. Більше того, захист бренду сільськогосподарської продукції недостатній, що завдає серйозної шкоди інтересам операторів ринку. Механізм маркетингу сільськогосподарської продукції не є досконалим. Маркетинг сільськогосподарських брендів є важливою частиною товарної політики для досягнення цінності товару [6]. Кінцевою метою виробництва є здійснення продажу - бренду, але обсяги продажів продукції недостатні, досягти встановленого доходу не вдається і фермери стикаються з ще більшими труднощами.

Створення бренду передбачає підвищення якості сільськогосподарської продукції, покращення ринкової конкурентоспроможності, досягнення оптимізації ринкових відносин, підвищення ефективності маркетингової діяльності в цілому. Підприємства можуть поєднувати регіональну унікальну історію та

культуру для створення регіональних особливостей іміджу бренду [7]. Слід будувати бренд як бізнес, щоб захопити ринок, завоювати враження споживачів, сформувати образ гарного корпоративного іміджу. Побудова сільськогосподарського бренду - це отримання довгострокових конкурентних переваг. Виробництво сільськогосподарської продукції є трудомістким виробництвом, його економія на масштабах виробництва та економічні ефекти не є особливо очевидними, але не без них не обійтися, адже для виробництва брендваної сільськогосподарської продукції необхідно закуповувати сучасні, інноваційні, якісні засоби виробництва, потрібно витратити кошти на рекламу, потрібно нести витрати на якісну агротехнологію, на розробку товару як кінцевого продукту.

Розробка бренд-стратегії є невід'ємною частиною успішного маркетингового плану, що передбачає створення унікальної, уніфікованої ідентичності аграрних підприємств. Вона допомагає побудувати довіру, лояльність цільової аудиторії і підвищити впізнаваність бренду шляхом донесення послідовних повідомлень по всіх комунікаційних каналах. Дослідження потреб і бажань цільових клієнтів - це перший крок до створення вдалої стратегії брендингу. Стратегія бренду включає в себе визначення ключових елементів, таких як візуальні образи, персони бренду, заяву про позиціонування, повідомлення, а також вивчення способів побудови лояльної клієнтської бази. Ефективна стратегія бренду може допомогти виділитися на конкурентному ринку, забезпечити довгострокову лояльність клієнтів і сприяти зростанню. Сильна стратегія бренду повинна включати певні універсальні елементи. Визначаючи їх, потрібно адаптувати повідомлення кожного з них до потреб і вподобань цільової аудиторії або кінцевого споживача.

Основні кроки побудови бренд-стратегії [8; 9]:

1. Визначити цільову аудиторію.

Ефективний бренд витрачає час на те, щоб відфільтрувати та визначити пріоритети потреб і бажань своєї ідеальної клієнтської бази. Розуміння аудиторії є важливою частиною комплексної стратегії бренду і закладає основу для інших аспектів розвитку бренду, таких як архетип бренду, який допомагає створювати образи, що запам'ятовуються, а також основні цінності, які визначають спосіб комунікації бренду. Визначення чіткої цільової аудиторії має важливе значення для створення ефективної бізнес-стратегії.

2. Створити унікальну пропозицію на ринку.

Щоб виділитися на переповненому ринку, потрібно створити унікальну ринкову пропозицію і включити її в маркетингову стратегію бренду. Це передбачає визначення того, як продукт або послуга будуть сприйматися цільовим ринком порівняно з тим, як вони сприймаються конкурентами. Потрібно висвітлити суть бренду одним реченням, зосередившись на цій диференціації та на тому, що вирізняє ваш бренд серед конкурентів.

3. Створити переконливе повідомлення.

Повідомлення має бути послідовним у всіх точках контакту з цільовою аудиторією, і демонструвати основні цінності. Історія бренду повинна відображати індивідуальність і місію, пропонуючи клієнтам емоційний зв'язок з продуктом або послугою. Вона також має зосереджуватися на тому, як вирішити проблеми споживачів і зробити їхнє життя кращим, створюючи таким чином справжній зв'язок з цільовою аудиторією та сприяючи лояльності в довгостроковій перспективі.

4. Розробити привабливу візуальну ідентичність.

Створення сильної візуальної ідентичності підвищить загальну впізнаваність бренду. Візуальна айдентика повинна відображати позиціонування та включати послідовні елементи, які представляють теми бренду, такі як логотип, а також специфічну типографіку та кольорову палітру, обрану відповідно до вашої естетики. Ці елементи слід включити у власний посібник зі стилю, щоб вони використовувалися в усіх точках контакту, таких як веб-сайти, профілі в соціальних мережах і маркетингові матеріали. Також використовуються потужні інструменти дизайну, такі як шаблони та ефекти, щоб створити візуальні ефекти, які відображають суть бренду. Бренди, що володіють яскраво вираженою індивідуальністю, мають глибокі та міцні відносини з споживачами і сильно впливають на саме сприйняття ними товару [5, с. 18].

Стратегії брендингу включають багато кроків, але їх розробка не повинна бути складною [10; 11]. За допомогою правильних інструментів створюють унікальні візуальні образи і перетворюють їх на активи бренду, які можна використовувати на різних платформах, матеріалах і маркетингових каналах.

Проте при побудові бренд-стратегій в агробізнесі слід уникати спрощень і помилок. Найпоширенішою проблемою у цьому секторі є відсутність унікальності пропозицій для різних споживачів. Виробники агропродукції часто вважають, що якщо вони вирощують однакові з конкурентами овочі чи фрукти, то розповідати споживачеві про бренд не доцільно. Тоді агропродукція начебто має усереднені споживчі властивості, а покупці не бачать відмінностей та переваг бренду. Відмінність для них полягає лише в кінцевій ціні. Насправді цінова конкуренція вигідна лише найбільшим учасникам ринку через можливість економії на масштабах. Середнім та дрібним виробництвам складно конкурувати за таких умов. Для того, щоб вирішити цю проблему, агропідприємствам варто працювати над цінностями бренду, важливими для цільової аудиторії. Друга помилка, якої часто припускаються агровиробники у процесі формування бренд-стратегії - це невиразні назви брендів, які ні про що не говорять споживачеві. Назва у поєднанні з вдалими позиціонуванням, дизайном та комунікаціями – потужний елемент бренду, який працює

на його впізнаваність, і ця назва також має містити історію, яка допоможе покупцеві запам'ятати бренд та побудувати з ним стійкі асоціації.

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, реалізація стратегії бренду відіграє важливу роль у виробництві і просуванні сільськогосподарської продукції. Потрібно створювати нову концепцію розвитку бренд-стратегії сільського господарства, переходячи від традиційної концепції сільськогосподарського маркетингу до маркетингової концепції, яка буде сприяти підвищенню впізнаваності бренду. Успіх бренду полягає у формуванні бренд-стратегії, створенні та підтримці високої репутації бренду та корпоративного іміджу, що базується на випуску під тим самим брендом інших сільськогосподарських продуктів. Побудова регіонального бренду сільськогосподарської продукції вимагає від провідних-лідерів просування та акумулювання ефекту провідних підприємств. Основні кроки побудови бренд-стратегії включають визначення ЦА, створення унікальної пропозиції на ринку, переконливе повідомлення та привабливу візуальну ідентичність. При побудові бренд-стратегій аграрних підприємств слід дотримуватися принципів унікальності товарних пропозицій та виразного неймінгу.

### Література

1. Kotler, Ph., Keller, K. L. A Framework for Marketing Management. 6th ed. Global Edition; Pearson, 2015. 352 p.
2. Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води : автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2021. 44 с.
3. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. Київ, 2020. 436 с.
4. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. Бізнес інформ. 2021. С. 242-247.
5. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. № 1. С. 15–20. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)\\_015\\_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf)
6. Gong. Y. A brief analysis of agricultural product brand marketing strategy. Economic management, 2013. №12, PP.151-153.
7. Vahabzadeh A., Vatanpour H., Dinarvand R. Impact of corporate reputation on brand segmentation strategy: An empirical study from Iranian pharmaceutical companies. Iran. J. Pharm. Sci. 2017. № 13(1), PP. 87–104.
8. Abratt E., Mingione M. Corporate identity, strategy and change. J. Brand. Manag. 2017. 24(2), PP.1–11.
9. Wei W., Fang S. Brand building theory of agricultural products based on life cycle theory. Agric. Econ. 2011. № 33(3), PP. 32–34.
10. Pan. S.R. Discussion on promoting agricultural product brand marketing strategy. Marketing strategy. 2014. № 31, PP. 84-85.
11. Tang, X.-L. Research on the personalized product strategy of N brand based on consumer survey. J. Beijing Inst. Cloth. Technol. 2018. № 38(1), PP. 60–65.

### References

1. Kotler, Ph., and Keller, K. L. (2015) A Framework for Marketing Management. Global Edition; Pearson, 352.
2. Faivishenko, D. S. (2021) Stratehichne upravlinnia brendom na rynku mineralnoi vody. [Strategic Brand Management in the Mineral Water Market]: avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.00.04. 44.
3. Faivishenko, D. S. (2020) Rynok mineralnoi vody: potentsial, konkurentsia, upravlinnia brendom [Mineral Water Market: Potential, Competition, Brand Management]. Kyiv, 436.
4. Pidgurska V.O. (2021) Brend-menedzhment: vyznachennia sutnosti ta mistisia v systemi poviazanykh katehorii. Biznes inform. 7. 242-247.
5. Larina, Ya. S., and Medvedkova, I. A. (2017) Brendynh yak metod zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Branding as a Factor of Ensuring the Competitiveness of Enterprises]. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy, №. 1 15-20. [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)\\_015\\_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf)
6. Gong. Y. (2013) A brief analysis of agricultural product brand marketing strategy. Economic management, (12), 151-153.
7. Vahabzadeh, A., Vatanpour, H., Dinarvand, R. (2017). Impact of corporate reputation on brand segmentation strategy: An empirical study from Iranian pharmaceutical companies. Iran. J. Pharm. Sci. 13(1), 87–104.
8. Abratt, E., Mingione, M. (2017) Corporate identity, strategy and change. J. Brand. Manag. 24(2), 1–11.
9. Wei, W., Fang, S. (2011) Brand building theory of agricultural products based on life cycle theory. Agric. Econ. 33(3), 32–34.
10. Pan. S.R. (2014) Discussion on promoting agricultural product brand marketing strategy. Marketing strategy, 31, 84-85.
11. Tang, X.-L. (2018) Research on the personalized product strategy of N brand based on consumer survey. J. Beijing Inst. Cloth. Technol. 38(1), 60–65.