

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Кучеренко С. Ю., к.е.н, доцент,**  
[ksvetau66@gmail.com](mailto:ksvetau66@gmail.com)

**Леваєва Л. Ю., к.е.н, доцент,**  
[luda85@i.ua](mailto:luda85@i.ua)

**Кучеренко М.А., старший викладач,**  
[mak24.75@meta.ua](mailto:mak24.75@meta.ua)

**ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний  
університет імені Григорія Сковороди»**

На сучасному етапі економічного розвитку, питання конкурентоспроможності відіграє основну роль в економічній політиці держави. В умовах ринкової економіки, основним завданням будь-якого підприємства є збереження і розширення свого місця на ринку, зростання і стабільне отримання прибутку. Для цього потрібно враховувати всі особливості сучасного ринку.

Тому є доцільним розглянути основний напрям формування конкурентних переваг високого порядку для аграрних підприємств – забезпечення репутації й установлення тісних та усталених зв'язків зі споживачами. Йдеться про брендинг продукції, рекламу, імідж товаровиробників.

Мета дослідження – обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах формування позитивного іміджу товаровиробників; активної креативної реклами й брендингу товарів.

Основними напрямками формування конкурентних переваг для аграрних підприємств виявляється: забезпечення близькості до споживача, установлення довіри, особистих зв'язків зі споживачами, організація індивідуалізованого

маркетингу, задоволення й утримання постійних покупців. На практиці дані напрямки, на нашу думку, можуть бути реалізовані за допомогою розвитку інструментарію брендингу, удосконалення організації торгівлі, марочної й асортиментної політики, заходів щодо формування суспільної місії підприємства.

Сутність брендингу полягає у формуванні довгострокової переваги споживачів до торговельної марки. Застосування брендингу в умовах конкурентної боротьби викликане необхідністю дистанціюватися від товарів конкуруючих об'єктів господарювання. Об'єктивна необхідність застосування брендингу на ринку продовольчих та інших товарів пояснюється й тим, що в кожному регіоні країни діють виробники, які одночасно намагаються вийти на ринки сусідніх регіонів і, при цьому, випробовують на своєму внутрішньому ринку тиск із боку конкуруючих виробників із цих регіонів. У рамках брендингу відбувається формування єдиної системи створення й поширення рекламної інформації, завдання якої полягає у визначенні місця торговельної марки у свідомості споживачів.

Таким чином, брендинг формує психологічну прихильність споживачів конкретній марці товару. Психологічна прихильність торговельним маркам виходить із того, що споживачі мають обмежену здатність сприймати й аналізувати маркетингову інформацію, оскільки «ухвалюючи рішення щодо того, що купити, мабуть, у мозку повних логічних підрахунків з обліком всіх „за” і „проти” щодо наявності й, що є в наявності в порівнянні одне з одним [1].

Замість цього люди досліджують інформацію про продукцію та товари винятково, і тільки тоді приймають рішення, ґрунтуючись на дуже великих і загальних поданнях і своїх відчуттях відносно того, який продукт є для них найкращим. Саме ці загальні уявлення й відчуття визначають ступінь прихильності до тої чи іншої торгової марки. Гордістю стійкого бренду є лояльність споживачів, низький ступінь

уразливості від маркетингових дій конкурентів і криз, більш високий прибуток, нееластичність при збільшенні рівня цін, підвищення рентабельності та ефективності маркетингових комунікацій, додаткові можливості по просуванню марки.

Істотна відмінність товарного знаку від бренда (торгової марки) полягає в тому, що товарний знак дозволяє ідентифікувати продукцію того або іншого виробника, тоді як сприйняття торговельної марки супроводжується різними асоціаціями, образами й очікуваннями споживачів, які у кінцевому рахунку і визначають споживчий вибір. На наше переконання, найбільш надійним інструментом розвитку брендингу й формування психологічної прихильності до торгової марки є розвиток і вдосконалення фірмової торгівлі на ринку. Фірмова торгівля виконує в сучасних умовах дві важливі організаційні функції: по-перше, дозволяє повністю контролювати канал реалізації продукції, по-друге, забезпечує безперервне надходження коштів, поліпшуючи тим самим оборотність і фінансовий стан суб'єктів господарювання та галузі у цілому.

На нашу думку, фірмова торгівля може вирішувати задачі формування психологічної прихильності торговельній марці й задовольняти споживчі мотиви за допомогою високої культури обслуговування, пропозиції максимально різноманітних асортиментів виробленої продукції, свіжості реалізованої продукції, проведення дегустацій. Завданням фірмової торгівлі є також установа ефективного зворотного зв'язку споживача з виробником з питань якості, цін, асортиментів продукції.

У результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті рішення про шляхи підвищення конкурентоспроможності: зміна складу, структури застосовуваних ресурсів (сировини, напівфабрикатів); зміна порядку створення продукції; зміна системи контролю якості вироблення, зберігання, пакування, транспортування; зміна цін на продукцію, послуги, по обслуговуванню і логістики;

зміна порядку реалізації продукції на ринку; зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції.

#### **Література:**

1. Мельник, Л. Ю., Макаренко, П. М. (2002). Особистий сектор сільськогосподарського виробництва: стан, тенденції та перспективи. *Економіка АПК*, 11, 119–126.

2. Мармуль, Л. О. (2015). Оперативне управління конкурентоспроможністю, економічною безпекою та якістю продукції харчової промисловості. *Економічна та продовольча безпека України*, 1-2(6-7). 32-38.

## **РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ У КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ**

**Левкіна Р.В., д.е.н., професор,**

**[Levkina@3g.ua](mailto:Levkina@3g.ua)**

**Левкін А.В., к.т.н., доцент,**

**Харківський національний технічний університет  
сільського господарства ім. П. Василенка**

Зважаючи на історичні аспекти використання категорії «якість», що вперше була запропонована та проаналізована давньогрецьким філософом Аристотелем й активно досліджувалася німецьким філософом Ф. Гегелем, під якістю розуміють логічну категорію, що є початковим ступінем пізнання речей і становлення світу. Поступово під впливом праць основоположників концепцій управління якістю (Ф. Тейлор, Г. Форд, В. Шухарт, Е. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, А. Фейгенбаум, Г. Тагуті, Ф. Кросбі, Д. Харрінгтон та ін.) відбувся перехід до епохи Загального управління якістю (TQM). Розроблені ними теорії пройшли випробування часом і підтвердили свою ефективність.

Середина 40-х років характеризувалася контролем світових ринків з боку виробників та початком періоду зростання, тому проблем якості практично не існувало, оскільки найважливішим завданням було збільшення обсягів