

УДК 339.137:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2021-2-10>

Соколова Ю.О., Чорна Н.О.

Національний університет «Запорізька політехніка»

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК БРЕНДИНГУ

Метою дослідження є аналіз чинників конкурентоспроможності підприємств аграрної галузі України та визначення можливості її підвищення за рахунок брендингу. В ході дослідження показано, що об'єктивною та необхідною умовою існування аграрних підприємств України є зростання конкурентоспроможності. На основі узагальнення існуючих теоретичних та методичних підходів до поняття «конкурентоспроможність» запропоновано узагальнений методичний підхід до визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства та показано роль брендингу в цьому. Проаналізовано чинники конкурентоспроможності аграрних підприємств України, визначено ті з них, які грають найважливішу роль у її підвищенні та показано зв'язок між ними на основі методики QUEST-аналізу. Показано, що наявність торгової марки дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства за рахунок зростання прибутковості, обсягів продажу та частки ринку.

**Ключові слова:** аграрна галузь, аналіз, брендинг, конкурентоспроможність, конкуренція, торгова марка, чинники.

Sokolova Y.O., Chorna N.O.

"Zaporizhzhia Polytechnic" National University

## INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES THROUGH BRANDING

The study aims are to analyze the Ukrainian agrarian enterprise's competitiveness factors and to determine the possibility of its increase through branding.

*Methodology of research.* In purpose to analyze a recent studies in field of branding and its role in increasing the competitiveness of agricultural enterprises in the article used scientific methods of analysis and synthesis; to characterize the influence of the marketing environment on the competitiveness of the enterprise – methods of strategic analysis (PEST, QUEST, model of five forces of competition by M. Porter, SPACE, the matrix «product-market» by I. Ansoff); graphical methods were used for analysis, processing and presentation of the obtained results.

*Findings.* In the course of the research it was shown that an objective and necessary condition for the existence of Ukrainian agrarian enterprises is the growth of competitiveness. An indicator of the competitiveness of an enterprise should include various elements, in particular organizational, production, marketing, economic, technological, market and other, depending on the conditions of its marketing environment, industry, characteristics, goals and objectives.

The process of increasing the competitiveness of the enterprise, which is based on the concepts of improving the quality, management process, level of service, marketing was examined, that was allowed to determine a general methodological approach of increasing the competitiveness. On the basis of generalization of existing theoretical and methodical approaches to the notion of «competitiveness», a generalized methodological approach to determining ways of increasing the competitiveness of an enterprise was proposed and the role of branding as one of them was shown.

The basis of the enterprise competitiveness now is branding, which can be defined as the process of creation and promotion of the trade mark. Using the branding concept, enterprises create sustainable competitive advantages for their brands, which is reflected in consumer loyalty.

The factors of competitiveness of agrarian enterprises of Ukraine are analyzed, the most important of them are determined, their communication is shown using the QUEST-analysis technique.

The analysis allowed to determine the general factors characterizing the state of agrarian enterprises competitiveness: the size of the land bank (average size of 10 thousand hectares); quality of land (climatic conditions); possession of modern agrotechnologies (technology, breeding crop material, etc.); assortment of products (number of agricultures, additional products); product quality; cost of production; possession of marketing tools (TM, strategy, etc.). In most Ukrainian agricultural enterprises for the production of sunflower and cereals, the weakest places of competitiveness are the lack of a trademark, a narrow range of products, the non-use of marketing tools, the production of raw materials, rather than products with high added value, the lack of new modern equipment.

Practical value of the research is the assess the role of trademark in growth of the competitiveness due to growth, profitability, sales volumes and market share was shown. A trademark activity creation should include the following actions: choice and justification of the name and main elements; the trade mark registration; basic TM decisions elaboration; trial marketing events.

The originality of the work lies in further development the issues of increasing the competitiveness of Ukrainian agrarian enterprises engaged in the cultivation of sunflower and cereals. The analysis of factors of competitiveness was carried out on the basis of which the general indicators of its estimation were revealed. The method of increase of competitiveness on the basis of branding is offered.

Further research needs a qualitative and quantitative assessment of the growth of the competitiveness of an agrarian enterprise on the basis of the proposed methodology.

**Keywords:** agrarian sector, competitiveness, competition, strategic analysis, factors.

**Постановка проблеми.** Аграрна галузь України дедалі стає найважливішою в українській економіці. Вона володіє значним експортним потенціалом, при-

ваблює все більше українських та іноземних виробників, посередників, інвесторів. Тому забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних аграрних під-

приємств стає все більш актуальним питанням та потребує різноманітних інноваційних рішень, зокрема в сфері маркетингу. Зважаючи на значний попит на українську аграрну продукцію з боку іноземних споживачів, одним із заходів, що можуть забезпечити зростання конкурентоспроможності через посилення лояльності, рівня обізнаності та впізнання, а також забезпечити можливість встановлювати більш високі ціни, а отже отримувати більший рівень прибутку є брендинг. Водночас, переважна частка української аграрної продукції немає не лише брендів, але й навіть марочних назв, що дорівнює їй до сировини та робить продукцію дуже дешевою. Разом з тим, ті компанії, які займаються бренингом впродовж певного часу, наприклад, «Наша Ряба», «Гаврилівські курчата», «Чумак» та інші є досить успішними як на українському ринку, так і закордоном.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням підвищення конкурентоспроможності присвячено чисельні праці зарубіжних та українських вчених. З моменту визначення поняття конкурентоспроможності М. Портером [11] у праці «Стратегія конкуренції» розвинувся значний понятійний апарат, що ґрунтується на різних парадигмах, концепціях, методиках та підходах.

Аналіз наукових досліджень з питань управління конкурентоспроможністю як окремих підприємств, так і національної економіки в цілому, показав, що дослідники здебільшого розглядають категорію «конкурентоспроможність» у загальному вигляді, підкреслюючи її управлінські, маркетингові, фінансові та інші аспекти. Серед чисельної кількості дослідників на особливу увагу заслуговують праці Х. Анн [1], Г.Л. Багієва [1], П. Дойль [3], А.Н. Романова [12], В.М. Тарасевич [1], Р.А. Фатхутдинова [13] та інших, чії праці висвітлюють маркетингові аспекти конкурентоспроможності підприємств та продукції.

У визначеннях конкурентоспроможності українських вчених Ю.М. Князик, Т.В. Либідь [6], В.В. Мерчанського, В.М. Клочко, І.М. Клочко [8], Л.М. Минко [9], О.В. Мороз [10] та інших присутні маркетингові та управлінські аспекти. І хоча, в деяких з цих праць розглядаються питання підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок брендингу, багато аспектів досі залишаються мало дослідженими, особливо в аграрній галузі, через специфіку продукції, її виробництва та реалізації.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз чинників конкурентоспроможності підприємств аграрної галузі України та визначення можливості її підвищення за рахунок брендингу.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Для сучасного підприємства постійне підвищення конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю для довгострокового та успішного існування. Показник конкурентоспроможності підприємства повинен включати до себе різні елементи, зокрема організаційні, виробничі, маркетингові, економічні, технологічні, ринкові та інші в залежності від стану його маркетингового середовища, галузі, особливостей діяльності, цілей та завдань.

Дослідивши підходи до управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємства, які побудовано на концепціях удосконалення якості, про-

цесу управління, рівня сервісу, маркетингу та інших, визначено загальний методичний підхід до підвищення конкурентоспроможності підприємства (рис. 1).

Відповідно до рисунку 1 можна сказати, що для визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, перш за все необхідно здійснити оцінку поточної конкурентоспроможності, яка повинна ґрунтуватися на оцінці чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. В результаті такої оцінки встановлюються можливості, загрози, оцінки ризиків (характер та напрями впливу), ключові фактори успіху та слабкі сторони. Отримані результати можна інтерпретувати за допомогою матричних методик аналізу конкурентної позиції, наприклад SPACE-аналізу, що в результаті дозволить визначити найбільш результативні напрями підвищення конкурентоспроможності.

В останнє десятиріччя все частіше конкурентоспроможність підприємства залежить від чинників маркетингу, які формують індивідуальність, тобто здатність підприємства мати власні неповторні ознаки порівняно з конкурентами; цінності – позитивні асоціації, важливі з точки зору представників цільового ринку й асоційовані з ним.

Підвищення конкурентоспроможності за рахунок маркетингу, як правило, виявляється у створенні торгової марки. За визначенням Ю.М. Князик та Т.В. Либідь, конкурентоспроможність торгової марки – це здатність створювати емоційну прихильність споживачів, сформовану на основі індивідуальності марки та її цінності для споживачів та інших суб'єктів ринку за допомогою заходів брендингу, краще ніж конкуренти [6]. Отже, основою конкурентоспроможності сучасного підприємства стає брендинг, який можна визначити як процес створення та просування торгової марки.

Ф. Котлер стверджує, що якщо компанія не є брендом, то її не існує [7]. Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що знаходить відображення у лояльності споживачів. Власне на сучасному ринку йде боротьба торгових марок та їх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом цієї боротьби є пріоритетність в поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів щодо раціональних. Внаслідок цього конкурентні переваги споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах.

В аграрному секторі України механізм стратегічного маркетингу знаходиться в стадії зародження. Але, сьогодні, визначення та прогнозування параметрів зовнішнього середовища, асортименту продукції та послуг, цін, постачальників, ринків збуту, власних довгострокових цілей та стратегій аграрного підприємства стає життєвою необхідністю. Швидкі зміни зовнішнього оточення аграрних підприємств також стимулюють появу нових методів, систем та підходів до маркетингового управління. В найбільшій мірі вплив на діяльність аграрних підприємств України здійснюють фактори економічного і політико-правового середовища. Також важливим є вплив географічного середовища.

Найефективнішим методом оцінки чинників зовнішнього середовища більшістю дослідників визнано PEST аналіз [2, с. 81–82]. Традиційно PEST-аналіз



Рис. 1. Узагальнений методичний підхід до визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розробка авторів

передбачає оцінку основних 4-х складових зовнішнього середовища підприємства: Р – політики; Е – економіки; S – суспільства; Т – технології. Також до чинників маркетингового макросередовища підприємств сільського господарства деякі фахівці [4; 12; 14], і ми з ними згодні, зараховують групу природно-географічних чинників, адже ця група є чи не найважливішою для галузі сільського господарства, оскільки особливості сільськогосподарського виробництва тісно переплітаються із складовими природно-географічного чинника (географічне розташування підприємства, наявність джерел паливно-енергетичних ресурсів і сировини, використання потенціалу природних ресурсів, стихійні лиха, сезонність, якість ґрунту, повітря та води, забруднення довкілля). В таблиці 1 подано чинники макросередовища, що впливають на діяльність

та конкурентоспроможність аграрних підприємств України.

З таблиці 1 можна побачити, що всі п'ять груп факторів макросередовища аграрних підприємств в Україні здійснюють негативний вплив на їх діяльність та погіршують умови конкурентоспроможності.

Встановити зв'язок між різними факторами макросередовища та визначити їх загальний вплив на підприємство дозволяє методика QUEST (Quick Environmental Scanning Technique) – техніка швидкого сканування зовнішнього середовища, запропонована М. Бейкером [2, с. 87–88]. За допомогою методу експертного аналізу, визначається п'ять основних чинників макросередовища, що впливають на діяльність аграрного підприємства, зокрема тих, що займаються виробництвом соняшника та зернових (табл. 2). Серед них: вартість

Таблиця 1

## PEST-аналіз маркетингового середовища підприємств аграрної галузі України

Елементи макросередовища	Фактор впливу на підприємство	Можливості + / загрози -
1. Політичні	Недосконалість законодавчої системи	-
	Низький рівень правового врегулювання підприємства	-
	Внутрішні та міжнародні конфлікти	-
	Втрата частини ринків збуту	-
	Зменшення земель	-
	Земельне законодавство	+/-
	Посилення податкового тиску	-
	Інтеграція з ЄС	+
	Труднощі зі стандартизацією продукції	-
	Приплив інвестицій в стратегічній перспективі	+
2. Економічні	Зростання цін енергоресурсів	-
	Зростання цін на мінеральні добрива	-
	Зменшення експорту на традиційних ринках збуту	-
	Інфляційні процеси	-
	Коливання курсу валют	+/-
	Низькі закупівельні ціни	-
	Загальна криза в економіці	-
3. Соціальні	Погіршення демографічних характеристик суспільства	-
	Міграційні процеси	-
	Погіршення якісних характеристик персоналу	-
	Висока фінансова поляризація суспільства	-
	Низька купівельна спроможність населення	-
	Тенденція до споживання екологічно чистої продукції	+
4. Технологічні	Дефіцит вітчизняних наукових розробок	-
	Зниження собівартості продукції та підвищення продуктивності праці у світі	-
	Поява нових технологій	+
	Розвиток селекційних технологій	+
	Поява новітніх видів біо-топлива з відходів агровиробництва (нові види бізнесу)	+
5. Природньо-кліматичні та екологічні	Сприятливі кліматичні умови	+
	Погіршення екології	-
	Виснаження землі	-
	Кліматичні зміни через глобальне потепління	+/-

ресурсів та сировини; можливості розвитку ринків та продукту; природньо-кліматичні умови; рівень закупівельних цін; система стандартизації та сертифікації продукції. Далі встановлюється зв'язок цих факторів та оцінюється ймовірність прояву (від 0 до 1 або у вигляді якісної оцінки (висока, середня, низька). Всередині таблиці 2 встановлено наявність зв'язку між головними чинниками макросередовища, що впливають на діяльність аграрних підприємств та дано їх якісну оцінку. Так, всі обрані чинники мають середню ймовірність прояву, крім чинника 1 – зростання вартості ресурсів та сировини, оскільки практично всі ресурси та сировина є імпортованими, їх ціни залежать від курсу валют. Навіть якщо ні, то вода, електроенергія та інші ресурси є в Україні дуже дорогими, і тому для їх здешевлення підприємствам потрібно шукати альтернативні джерела. Практично між всіма чинниками встановлено якісний зв'язок та показано, за рахунок чого можна реалізувати певні можливості середовища та подолати дію негативних чинників. Основними можливостями можуть стати: розвиток ринків та продуктів, позитивний вплив кліматичних факторів, удосконалення системи стандартизації та

сертифікації продукції, розширення асортименту продукції, застосування інноваційних технологій для просування продукції, зокрема інструментів маркетингу (брендинг).

Поряд із макросередовищем існує мікросередовище, до складу якого входять: споживачі, конкуренти, постачальники, ринок праці, контактні аудиторії та інші. На відміну від факторів макросередовища, фактори мікросередовища безпосередньо діють на підприємство, і воно може впливати на них. Фактори мікросередовища необхідно досліджувати для кожного конкретного підприємства, оскільки необхідно чітко визначати його споживачів, конкурентів тощо.

В процесі дослідження розглянуто мікросередовище фермерських господарств Запорізької області, які виробляють зернові та насіння соняшника. Загальна кількість таких господарств в Запорізькій області на початок 2017 р. – 1800; в Україні – 28000 [4; 5]. Окрім фермерських господарств, вирощуванням зернових та соняшника займаються приватні підприємства, великі агропромислові холдинги: «Кернел», «Креатив», «Каргіл» та інші. На ринку багато дрібних виробників, які працюють на межі рентабельності, тому більшість

Таблиця 2

**QUEST-аналіз основних факторів макросередовища для аграрних підприємств,  
що займаються вирощуванням соняшника та зернових**

Чинники	Ймовірність прояву	Чинник 1 Зростання вартості ресурсів та сировини	Чинник 2 Можливості розвитку ринків та продукту	Чинник 3 Природно-кліматичні умови	Чинник 4 Зростання рівня закупівельних цін	Чинник 5 Система стандартизації та сертифікації продукції
Чинник 1 Зростання вартості ресурсів та сировини	висока	-	Пошук більш прибуткових видів бізнесу	Пошук нових більш ефективних культур для вирощування	Зменшення / зростання рентабельності виробництва	Підвищення цін, зменшення обсягів продажу
Чинник 2 Можливості розвитку ринків та продукту	середня	Пошук більш прибуткових видів бізнесу	-	Розширення асортименту	Збільшення обсягів виробництва	Вихід на ринки країн Європи, використання інструментів маркетингу, зокрема брендингу
Чинник 3 Позитивний вплив природно-кліматичних умов	середня	-	Розширення асортименту	-	Вирощування культур з меншою собівартістю, зростання рентабельності виробництва	-
Чинник 4 Зростання рівня закупівельних цін	середня	Зменшення / зростання рентабельності виробництва	Збільшення обсягів виробництва	Вирощування культур з меншою собівартістю, зростання рентабельності виробництва	-	Розширення можливостей, виробництво більш якісної продукції
Чинник 5 Удосконалення та впровадження системи стандартизації та сертифікації продукції	середня	-	Вихід на ринки країн Європи, використання інструментів маркетингу, зокрема брендингу	-	Розширення можливостей, виробництво більш якісної продукції	-

фермерських господарств надають перевагу високо-рентабельним культурам, головним чином соняшнику. Основні конкуренти з вирощування соняшника розташовані в Південно-Східному регіоні України, зокрема Запорізькій, Херсонській, Миколаївській, Дніпропетровській, Кіровоградській, областях, що зумовлено сприятливим кліматом.

Значний вплив на конкурентоспроможність аграрного підприємства здійснює такий чинник мікросередовища як постачальники сировини, матеріалів, енергоресурсів, ГСМ тощо. Вартість сировини та енергоресурсів є дуже високими, ціни постійно зростають, чим підвищують собівартість продукції, зменшуючи частку прибутку в структурі ціни агропродукції.

Споживачів на ринку зернових та соняшника так само багато, як і виробників, а отже вони не мають суттєвої ринкової влади та не можуть здійснювати значний вплив на ринок. Разом з цим, ринок дедалі більше тяжіє до укрупнення, існують великі компанії-посередники, які скуповують продукцію у виробників та реалізують її потім на великих біржах та експортують. Тому, якщо розглядати посередників як споживачів, то їх небагато і вони суттєво впливають на рівень закупівельних цін. Також якість українського зерна та соняшника є досить низькою, а отже і ціни на нього низькі.

Українські виробники не приділяють багато уваги засобам, що можуть посилити їх вплив на ринок, зокрема маркетинговим інструментам просування, оскільки не мають а ні ресурсів, а ні розуміння необхідності їх застосування. В світі, навпаки, кожне підприємство аграрної галузі, навіть невелике фермерське господарство, має власний товарний знак (тавро, логотип), що вирізняє його продукцію з поміж інших.

В Україні лише невеликий відсоток сільгоспвиробників розвивають власну торгову марку та займаються брендингом. Як правило, вони є вертикально-інтегрованими аграрними холдингами, що об'єднують посівні площі та підприємства з переробки сировини на кінцеву продукцію, серед них виробники: ТМ «Чумак», ТМ «Верес», ТМ «Наша ряба», ТМ «Гаврилівські курчата», ТМ «Золоте зернятко» та інші. Головним чином конкуренція між виробниками полягає в обсягах виробництва, який, в свою чергу, залежить від розміру земельного банку, якості землі, володіння сучасними агротехнологіями, доступу до сучасних видів техніки тощо.

На конкурентоспроможність аграрних підприємств впливає ринок робочої сили (кількість кваліфікованих кадрів та їх якість, рівень професійної підготовки тощо). Сьогодні Україна стоїть на порозі демографічної

кризи, смертність значно перевищує народжуваність, а молоді люди прагнуть залишити не лише сільську місцевість, а й Україну, шукаючи роботу у Польщі та інших країнах ЄС. На ринку немає необхідної кількості підготовлених фахівців. Це негативно позначається на рівні кваліфікації робочої сили та конкурентоздатності аграрних підприємств України.

Проведений аналіз дозволив визначити загальні чинники, що характеризують стан конкурентоспроможності аграрного підприємства, а саме: розмір земельного банку (середній розмір 10 тис. га); якість землі (кліматичні умови); володіння сучасними агротехнологіями (техніка, селекційний посівний матеріал тощо); асортимент продукції (кількість агрокультур, додаткові товари); якість продукції; собівартість виробництва; володіння маркетинговими інструментами (ТМ, стратегія тощо). В більшості українських аграрних підприємств (фермерських господарств) з виробництва соняшника та зернових найбільш слабкими місцями конкурентоспроможності є відсутність торгової марки, вузький асортимент продукції, невикористання інструментів маркетингу, виробництво сировини, а не продукції з високою додатковою вартістю, відсутність нової сучасної техніки.

Одним з напрямів підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства є створення торго-

вої марки та її просування на ринок, тобто брендинг. На рисунку 2 наведено пропоновану методику підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства на основі брендингу.

Перший етап підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає у визначенні цілей, що сприятимуть досягненню головної мети – підвищення конкурентоспроможності: за рахунок зростання прибутковості; зростання частки ринку; виходу на нові ринки збуту; зростання рівня обізнаності про продукцію підприємства серед споживачів на українському та європейському ринках; позиціонування та формування лояльності споживачів; формування конкурентних переваг в сфері виробництва та маркетингу.

Досягнення поставлених цілей передбачає проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства для оцінки рівня впливу середовища на нього, пошуку ринкових можливостей та аналізу можливих загроз реалізації цілей та можливостей; виявлення внутрішнього потенціалу підвищення рівня конкурентоспроможності, оцінки сильних та слабких сторін внутрішнього середовища та співставлення їх з ринковими можливостями та загрозами зовнішнього середовища.

Реалізація поставлених цілей може відбуватися шляхом:



Рис. 2. Методика підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за рахунок брендингу

Джерело: розробка авторів

– розширення асортименту продукції та збільшення її доданої вартості, наприклад, біо-палива, кормів, більш рентабельних видів сільськогосподарської продукції;

– запровадження системи маркетингових досліджень, без якої неможливо якісно та вчасно виявляти тенденції розвитку ринку, визначати ефективність та оптимальність асортиментного портфелю, здійснювати оцінку впливу конкурентних сил та зовнішнього середовища на діяльність підприємства тощо;

– запровадження функцій маркетингу на підприємстві, розробка рішень в області товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політик, оскільки ефективний брендинг неможливий без єдності всіх напрямів маркетингової діяльності підприємства та єдиної ідеї торгової марки, що спрямовується до свідомості споживачів;

– розробка та впровадження на ринок власної торгової марки для росту обізнаності підприємства, впізнання та формування лояльності споживача.

Діяльність по створенню торгової марки підприємства повинна включати наступні дії:

а) Вибір, обґрунтування назви та основних елементів ТМ. Виходячи з місцерозташування підприємства, сфери його діяльності, специфіки продукції, фінансових можливостей підприємства та теорії створення і просування торгових марок, наприклад: 1) місцепоходження – степ півдня України (дуже часто торгові марки дають назву регіону, де базується виробництво певного товару); 2) переваги: плодючі землі, екологічно чистий район, сприятливий клімат тощо; 3) позиціонування: для рослинної продукції – високоякісна, натуральна екологічно чиста продукція, що дбайливо вирощується на плодючих землях Приазов'я; для додаткової продукції: екологічно чисте пальне, що дозволить економити кошти та не нашкодить довкіллю.

Важливим аспектом в розробці торгової марки підприємства є кольори логотипу, які підбираються з певною метою. Завдяки кольорам та їх сполученню необхідно передати потенційним клієнтам певні настрій, відчуття та сформувати позитивне відношення до компанії. Для аграрних підприємств півдня України у кольоровому рішенні логотипу найкраще використовувати жовті, коричневі та зелені кольори. Жовтий колір символізує допитливість, життєрадісність, грайливість, тепло, радість, попередження, сонячний колір тощо. Коричневий колір найчастіше асоціюється з природою, деревами, землею. Зелений колір означає оновлення і життя.

Опрацювання основних рішень щодо ТМ. За суттю торгова марка – це обіцянка виробника постійно надавати покупцю специфічний набір якостей, цінностей та послуг. Гарна торгова марка також повинна включати гарантію якості. Новоствореній торговій марці можна надати наступні характеристики: продукція високої якості, екологічно чиста, без ГМО та інших домішок;

користь: безпека від використання, економічність тощо; цінності; культура; індивідуальність; користувач.

Отже, основними рішеннями на етапі створення торгової марки, які необхідно прийняти, є: для якої продукції буде створюватися торгова марка; якими символами повинна володіти торгова марка; яку стратегію марочної назви обирати.

б) Пробний маркетинг. У випадку із сільськогосподарською продукцією маркетинг є набагато складнішим, ніж на ринку кінцевого споживача. Будучи по суті управлінською функцією, маркетинг в аграрному виробництві проте не може активно впливати на саме виробництво, змінювати асортимент і якість виробленої продукції. На сировинних ринках може бути відсутнім кінцевий споживач. Тут не працюють звичайні способи реклами, знижки покупцям. В цілому на сировинних ринках потрібні інші види і методи маркетингу, ніж на споживчих ринках. В рамках пробного маркетингу нової продукції та торгової марки можна:

– брати участь у регіональних сільськогосподарських виставках;

– брати участь у щорічній конференції «ПроАгро: Маркетинг аграрної продукції» (<http://www.proagro.com.ua/events/marketing2017>);

– створити інтернет-сторінку для просування продукції та торгової марки.

Результатами створення торгової марки та її брендингу повинно стати зростання прибутковості та зміцнення фінансової сили підприємства внаслідок розширення частки ринку, зростання обізнаності та розширення клієнтської бази, що має відповідним чином відобразитися на зростанні показника конкурентоспроможності підприємства

**Висновки з проведеного дослідження.** На сучасному етапі розвитку економічних відносин України та розвинених країн ЄС, Північної Америки та Азії, підприємства українського аграрного сектору потребують значних заходів щодо посилення конкурентоспроможності з метою захоплення більш вигідних ринкових позицій та просування власних інтересів на світовий ринок.

Запропонована методика підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства на основі брендингу, полягає у застосуванні маркетингового інструментарію до просування фірмової назви підприємства та його торгової марки на ринку. Аграрні підприємства України, що вирощують зернові та олійні, як правило, випускають безмарочну продукцію низької або середньої якості в невеликих обсягах, яку потім скуповують великі холдинги, запропонована методика дозволить дрібним виробникам отримати власне місце на ринку та у свідомості споживача, підвищити рівень впізнання та обсяги продажів.

Подальшого дослідження потребують питання якісної та кількісної оцінки зростання рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства на основі запропонованої методики.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов [под общей ред. Г.Л. Багиева]. Москва : ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. 703 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика [2-е изд., перероб. и доп.]. Москва : ЭКСМО, 2006. 496 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [пер. с англ.]. СПб., 2001. 480 с.

4. Жураківський Є.С. Аналітичне дослідження стану економічної безпеки аграрної галузі України. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4409>.
5. Кількість фермерських господарств України. Урядовий портал. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/node/14309>.
6. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності підприємства. *Вісник національного інституту «Львівська політехніка»*. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12415\\_1/008\\_Vpliv%20marketingo\\_44\\_50\\_704.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12415_1/008_Vpliv%20marketingo_44_50_704.pdf).
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга [2-е европ. изд.]. М., Спб., К.: Изд. дом «Вильямс», 2006. 944 с.
8. Мерчанський В.В., Клочко В.М., Клочко І.М. Конкурентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку: [кол. моногр.]. Харків, 2010. 156 с.
9. Минко Л.М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці НУХТ*. 2015. Том 21. № 1. С. 86–92.
10. Мороз О.В., Андрущенко В.М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772>.
11. Портер М. Конкуренция Учеб. пособие [ред. Я.В. Заблочкий]; [пер. с англ.]. СПб. и др.: Издательский дом «Вильямс», 2010. (A Harvard Business Review Book). 592 с.
12. Писаренко В.В., Лях Я.Ю. Сутність маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2014. № 4. С. 65–70.
13. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с. (Прицельный маркетинг).
14. Русан В.М. Проблеми розвитку аграрного виробництва в Україні і перспективні напрями використання аграрного потенціалу держави для підвищення рівня продовольчої безпеки. *Національний інститут стратегічних досліджень. Секція Економіка*. 2016. № 55. URL: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/agrarne\\_vurobnustvo-07e8a.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/agrarne_vurobnustvo-07e8a.pdf).
15. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник. Москва : ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. 640 с.

#### REFERENCES

1. Bagiyev G.L. (Ed.) (1999) Marketing [Marketing]. Moscow: Ekonomka. (in Ukrainian)
2. Gaydayenko T.A. (2006) Marketingovoye upravleniye. Polnyy kurs MBA. Printsipy upravlencheskikh resheniy i rossiyskaya praktika [Marketing management. Full course of MBA. Principles of management decisions and Russian practice]. Moscow: EKSMO. (in Ukrainian)
3. Doyl P. (2001) Marketing. oriyentirovanny na stoimost [Cost-oriented marketing]. (Traslated from English). Spb. (in Ukrainian)
4. Zhurakivskiy E.S. Analitichne doslidzhennya stanu ekonomichnoi bezpeki agrarnoi galuzi Ukraini [Analytical study of the state of economic security of the agrarian sector of Ukraine]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4409>. (in Ukrainian)
5. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. Number of farms in Ukraine. Government portal. Available at: <http://minagro.gov.ua/node/14309>. (in Ukrainian)
6. Knyazik Yu.M. Vpliv marketingovikh chinnikov na formuvannya konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The influence of marketing factors on the formation of the competitiveness of the enterprise]. Available at: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12415/1/008\\_Vpliv%20marketingo\\_44\\_50\\_704.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12415/1/008_Vpliv%20marketingo_44_50_704.pdf). (in Ukrainian)
7. Kotler F. (2006) Osnovy marketinga [Basics of Marketing]. Moscow: Viliams. (in Ukrainian)
8. Merchanskiy V.V. (2010) Konkurentospromozhnist pidpriemstva ta upravlinnya strategiyu yogo rozvitku [Competitiveness of the enterprise and management of the strategy of its development]. Kharkiv. (in Ukrainian)
9. Minko L.M. (2015) Sutnist i skladovi ponyattya konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The essence and constituents of the concept of enterprise competitiveness]. *Naukovi pratsi NUKhT*, vol. 21, no. 1, pp. 86–92. (in Ukrainian)
10. Moroz O.V. (2015) Brending yak instrument pidvishchennya konkurentospromozhnosti virobnitstva organichnoi produktsii v Ukraini [Branding as a tool for improving the competitiveness of organic production in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772>. (in Ukrainian)
11. Porter M. (Ed.) (2010) Konkurentsia [Competition]. (Traslated from English). Moscow: Viliams. (in Ukrainian)
12. Pisarenko V.M., Lyah Ya. Yu. (2006) Sutnist marketynhoviykh ryzykiv silskohospodarskykh pidpriemstv [The essence of marketing risks of agricultural enterprises]. Moscow: Ekcmo (in Ukr.).
13. Romanov A.A. (2006) Marketingovyye kommunikatsii [Marketing communications]. Moscow: Eksmo. (in Ukrainian)
14. Rusan V.M. (2016) Problemy rozvytku ahrarnoho vyrobnitstva v Ukraini i perspektyvni napriamy vykorystannia ahrarnoho potentsialu derzhavy dlia pidvishchennia ravnia prodovolchoi bezpeky [Problems of development of agrarian production in Ukraine and perspective directions of using the agrarian potential of the state to increase the level of food security]. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. Sektsiia Ekonomika*, no. 55. Available at: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/agrarne\\_vurobnustvo-07e8a.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/agrarne_vurobnustvo-07e8a.pdf). (in Ukrainian)
15. Fatkhudinov R.A. (2000) Strategicheskiy marketing [Strategic marketing]. Moscow: ZAO Biznes-shkola. Intel-Sintez. (in Ukrainian)