

СТАМАТ ВІКТОРІЯ, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
ЄФІМОВА АНАСТАСІЯ, здобувачка вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

БРЕНДИНГ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ

Аграрний ринок є одним з найважливіших компонентів економіки країни і відіграє ключову роль у забезпеченні її економічної безпеки, оскільки забезпечує країну продовольством, що є критично важливим для життя і здоров'я нації та формує зайнятість мільйонам людей, особливо у сільських районах, де інші можливості зайнятості можуть бути обмеженими. Саме завдяки брендингу можна створити історію та цінності навколо продукції, що може зробити її більш привабливою для споживачів. У сучасному світі, де споживачі все більше цінують походження та якість продуктів, брендинг стає ключовим елементом успішної стратегії в аграрній сфері.

Незалежно від того, чи вирощуються ягоди, плоди чи розводиться худоба, створення та підтримка бренду стає визначальним елементом конкурентоспроможності. У контексті сучасних викликів, таких як війна в Україні та інші геополітичні та економічні турбулентності, брендинг стає ще більш складним завданням для аграрних підприємств.

На думку Ю. Гальчинської, бренд в аграрному секторі відіграє ряд важливих ролей. Він допомагає відокремитися від конкурентів, створюючи унікальну ідентичність і визначаючи цінність для споживачів. Наприклад, бренди вирощування ягід та плодів можуть зосередитися на екологічно чистому виробництві, що робить їх привабливими для здоровосвідомих споживачів [1, с.321].

Водночас, В.О. Підгурська зазначає, що бренд дозволяє підприємствам створювати довгострокові відносини зі споживачами, підвищуючи лояльність та довіру. Наприклад, фермерські кооперативи, які мають сильний бренд, можуть встановлювати прямі зв'язки зі споживачами через програми прямих закупівель [2, с.244].

На думку М.О. Лищенко, брендинг дозволяє аграрним підприємствам впливати на споживчу лояльність. Споживачі, які стали прихильниками певного бренду, частіше залишаються йому вірними, і віддають перевагу його продукції над іншими аналогами. Це може стати ключовим фактором успіху у ситуаціях, коли ринкова конкуренція значно зростає [3, с.210].

Згідно із наведеними твердженнями, може навести власне розуміння поняття «брендинг» - це стратегічний процес створення, розвитку і управління унікальною ідентичністю та образом підприємства, продукту або послуги на ринку з метою відокремлення від конкурентів, створення цінності для споживачів та збільшення їх лояльності. В контексті аграрного сектору брендинг може включати в себе позиціонування продукції як екологічно чистої, встановлення довгострокових відносин зі споживачами через програми прямих закупівель або забезпечення впливу на споживчу лояльність через побудову



сильного бренду.

На нашу думку, один з найбільших плюсів використання брендингу в аграрному секторі – це можливість створення ідентичності продукту на ринку. Визначений бренд відображає унікальність товару, його якість та цінність для споживача. Це один із сучасних технологій маркетингу на теперішній час [5]. Наприклад, брендovanі продукти можуть бути сприйняті як вищої якості, ніж аналогічні не брендovanі товари. Це дає можливість аграрним підприємствам створювати цінність і встановлювати високі цінові позиції.

Однак, разом з позитивними аспектами, існують і негативні сторони використання брендингу в аграрному маркетингу. Найбільш важливою негативною точкою може бути високі витрати на розвиток та підтримку бренду. Створення і підтримка бренду в аграрному секторі може вимагати значних фінансових вкладень у маркетингові кампанії, рекламу, та дослідження ринку.

Відобразимо в табл.1. приклад успішного брендингу.

Таблиця 1

Приклади успішного брендингу в аграрному маркетингу

Підприємство	Опис	Ключові елементи брендингу	Результати
«Наша Ряба» (Україна)	Бренд курячих яєць, що позиціонує себе як виробник екологічно чистої та безпечної продукції.	Натуральні інгредієнти, українські традиції, турбота про здоров'я	Лідер ринку курячих яєць в Україні
«Агромарс» (Україна)	Один з найбільших агрохолдингів України, що володіє брендами «М'ясомаркет», «Яблуневий сад», «Добрая Школа».	Інноваційний підхід до виробництва, висока якість продукції, широкий асортимент	Один з найдорожчих брендів України
«Kernel» (Україна)	Один з найбільших виробників та експортерів соняшникової олії в світі.	Надійність, якість, експортний орієнтир	Один з найвідоміших українських брендів на світовому ринку
John Deere (США)	Всесвітньо відомий виробник сільськогосподарської техніки.	Інновації, надійність, довговічність	Лідер світового ринку сільськогосподарської техніки
Bayer (Німеччина)	Міжнародна хіміко-фармацевтична компанія, що виробляє широкий спектр продуктів для аграрного сектору.	Інновації, науковий підхід, широкий асортимент	Один з лідерів світового ринку агрохімії

Джерело: побудовано авторами з використанням матеріалу [4]

Зважаючи на зазначені вище приклади вітчизняного та зарубіжного досвіду брендинг в аграрному секторі має свої унікальні особливості. По-перше, він часто пов'язаний з природними процесами та регіональними



особливостями. Наприклад, виробництво ягід та плодів може бути залежним від кліматичних умов та ґрунтових типів, що створює можливості для створення регіональних брендів.

По-друге, аграрний бізнес часто залежить від сезонності та змін ринкових умов. Тому брендування повинно бути гнучким і враховувати ці коливання. Наприклад, виробники нафтової продукції можуть адаптувати свої бренди до змін в цінах на світових ринках та реагувати на політичні події, такі як війна в Україні, що може вплинути на геополітичні ризики та ціни на нафту.

Сучасні бренди в аграрному секторі стикаються з рядом викликів, серед яких екологічні проблеми, зміни клімату, регулятивні обмеження та геополітичні ризики. Наприклад, зміни клімату можуть вплинути на врожаї та зміни в цінах на сировину, що ускладнює прогнозування та управління ризиками для аграрних брендів.

Війна в Україні може мати серйозні наслідки для брендів у сфері аграрного виробництва, зокрема для виробників нафтової продукції та сільськогосподарської сировини. Політична нестабільність може призвести до збільшення ризиків для постачання сировини та експорту, що може вплинути на конкурентоспроможність брендів та їхню здатність задовольняти потреби споживачів.

Таким чином, брендинг в аграрному секторі є ключовим інструментом у створенні конкурентних переваг та забезпеченні успіху на ринку. У зв'язку з сучасними викликами, такими як війна в Україні та зміни клімату, бренди в аграрному секторі повинні бути готовими до адаптації та реагування на змінні умови, зберігаючи при цьому свою унікальну ідентичність та цінності для споживачів. Тільки такі бренди можуть зберегти свою конкурентоспроможність та здатність до успішного функціонування в непередбачуваних умовах сучасного світу.

Список використаних джерел:

1. Гальчинська Ю. Особливості розробки бренд стратегії для аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2023. № 5. С.320-323
2. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес інформ*. 2021. С. 242-247.
3. Лишенко М.О. Елементи стратегічного управління брендом. *Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації* : матеріали II Міжнародної науковопрактичної конференції. Суми: СНАУ, 2023. С.210-212.
4. Тренди агромаркетингу URL: <https://aggeek.net/ru-blog/trendi-kontent-marketingu-v-agroindustrii> (дата звернення: 29.02.2024)
5. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23) (дата звернення 01.03.2024)

