

6. Тваринництво України за 2011 рік [Електронний ресурс] / Н.С.Власенко // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Шпикуляк О. Г. Інституції аграрного ринку / О. Г. Шпикуляк – К. : ННЦ «ІАЕ» УААН, 2009. – С. 57.
8. Сільське господарство України за 2011 рік [Електронний ресурс] / Н.С.Власенко // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

***Анотація.** В статті раскрыты особености розвитку аграрно-продовольственного рынка Украины. Обнаружено влияние основных факторов на особености развития аграрного рынка.*

***Ключевые слова:** аграрно-продовольственный рынок, спрос, предложение цена, прибыльность, производство, потребление, структура посевных площадей.*

***Summary.** The article deals with the peculiarities of the agro-food market of Ukraine. The influence of the main factors on the characteristics of agricultural market.*

***Key words:** agro-food market, supply, offer, price, profitability, production, consumption, structure acreage.*

УДК 631.1.027

Степаненко Н. І.,
к.е.н., доцент,

Житомирський національний агроекологічний університет

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЦІННОСТІ ЯК ОБ'ЄКТИВНА МОДАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

***Анотація.** Теоретично обґрунтовано об'єктивний характер необхідності брендингу органічної продукції в контексті формування ключових факторів успіху аграрних підприємств на цільових ринках.*

***Ключові слова:** аграрний маркетинг, аграрне підприємство, органічна продукція, брендинг, конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми. Нинішній етап становлення агромаркетингу відзначається набуттям ним низки характерних рис, найбільш значущою серед яких є застосування рефлексивних технологій управління, що відображають сучасні тенденції активного ставлення цільових споживачів щодо формування товарних пропозицій на ринку. Ключовими детермінантами стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств є трансформація потреб у

цінності, індивідуалізація потреб споживачів, інноваційність виробництва, цільова орієнтація маркетингу на гармонізацію інтересів підприємства, споживачів та суспільства в цілому, необхідність партнерства усіх учасників ринкового обміну та реалізації засад сталого розвитку суб'єктів агробізнесу. За таких умов виробництво органічної продукції як один із пріоритетних диверсифікаційних векторів товарної політики аграрних підприємств потребує обґрунтування релевантного маркетингового супроводження, здатного максимізувати його потенційні можливості щодо формування стійких конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі. Брендінг органічної агрохарчової продукції вбачається дієвим інструментарієм реалізації товарної політики аграрних підприємств в контексті забезпечення імперативної інноваційності цінності продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти дослідження ринку, управління й формування попиту на екологічно безпечні продукти та органічну агрохарчову продукцію розглянуто зокрема у працях О. Веклич [3], Т. Зайчук [7], С. Ілляшенка [8], О. Шубравської [12]. Проблема створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, А. Еллвуда, К. Л. Келлера, Д. Коулі, Дж. Траута, А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Ляшенко, А. Старостіної, А. Федорченка та ін. При цьому відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, нарощення та управління капіталом бренду на роздрібних ринках нафтопродуктів, ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту вітчизняних операторів роздрібного ринку нафтопродуктів.

Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається питання місця та ролі брендінгу органічної продукції як інструменту товарної політики в ринковій адаптації підприємств відповідно до стратегічних імперативів.

Ціль роботи. Мета даної статті – проаналізувати та ідентифікувати сучасні особливості брендингу органічної продукції в контексті імплементації стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств, ключовим з яких вбачається інноваційність цінності агрохарчових продуктів.

Виклад основного матеріалу. Цільова орієнтація аграрного маркетингу на гармонізацію інтересів сільгосптоваровиробників, споживачів та суспільства представляється квінтесенцією сучасної парадигми товарної політики аграрних підприємств, що створює підґрунтя для застосування дієвих інструментів адаптації до впливу на діяльність підприємства конкурентних сил та контактних аудиторій. Сутність товарної політики аграрних підприємств на сучасному етапі їх розвитку необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому, при цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової діяльності аграрного підприємства. При цьому товарна політика визначається як засіб оптимізації взаємовідносин між суб'єктами агробізнесу (сільгосптоваровиробники, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі.

З урахуванням методологічних положень біоекономіки конфігурація стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств включає в себе політико-економічну, соціально-демографічну, ресурсно-технологічну, маркетингово-інноваційну базові платформи. Теоретичний аналіз зовнішніх ефектів та стратегічних векторів розвитку глобального економічного простору на базі платформ, детермінованих чинниками маркетингового середовища, дозволив визначити в якості фундаментального імперативу інноваційність цінності продукту, системний вплив якого може бути зреалізовано за умови

імерджентності дії таких стратегічних імперативів, як інтелектуалізація, інформатизація, екологізація, диференціація.

Інноваційність цінності продукту в якості імперативу пропонується розглядати як об'єктивну необхідність формування товарної політики аграрних підприємств в контексті ідентифікації кількісних та якісних параметрів ключових факторів успіху підприємства на цільових ринках на основі переформатування елементів мультиатрибутивної моделі агрохарчових продуктів за рахунок нівелювання стереотипів споживання. Інноваційність агромаркетингу виявляється у перманентному пошуку та ініціюванні змін потреб, оновленні асортименту, набуття товарами властивостей, що сприяють досягненню якісно нових рівнів задоволення потреб цільових споживачів, а також використанні нових форм комунікацій, способів продажів та зберігання й транспортування. Такий пошук стимулюється зміною пріоритетності у базових потребах споживання в сторону якості, ефективності використання (мінімізації вартості споживання, в т.ч. й за рахунок часового фактору) щодо цінових параметрів.

Виробництво й просування на ринку органічної агрохарчової продукції передбачає формування принципово нові ціннісні орієнтації щодо всіх груп впливу, а саме: споживачів, виробників і сільського соціуму. З огляду на це структурну модель бренду органічної продукції доцільно розробляти на основі розумового поля, що існує у чотирьох вимірах. Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності, які асоціюються з брендом; соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною групою та відображає відносини між покупцями та тією суспільною групою, до якої вони бажають приналежати; ментальний вимір відображає самосприйняття та самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін; духовний вимір відноситься до більш обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення.

Бренд-комунікація має чітко виражений соціальний характер і здійснює вплив на формування мотивів, установок і виникнення позитивних емоцій.

Ефективність бренд-комунікації зумовлена успішним формуванням стійкої позитивної установки щодо бренду у реципієнта і сприятливої ситуації для її реалізації у споживацькій поведінці. Враховуючи те, що бренд є образом соціального об'єкту, необхідно розглядати його як результат взаємодії між індивідуумами та взаємовпливом ідентивів та груп. Реалізація поведінкових паттернів щодо органічної продукції стейкхолдерів значною мірою залежить від усвідомлення власних благ від її виробництва й споживання. Аргумент екологічності формує не лише репутацію підприємства, ставлення сільського соціуму й вибір споживачів, а й сприяє формуванню мотивації персоналу на засадах корпоративної соціальної відповідальності. Водночас варто зазначити, що результати спеціально проведеного соціологічного дослідження дають змогу зробити висновок про те, що ефективність апелювання до екологічної свідомості наразі недостатньо висока внаслідок відсутності відповідної культури споживання.

Висновки. Активне використання брендингу передбачає акцентуацію комунікаційної функції, що відображає постійно зростаючу соціальну спрямованість агромаркетингу, поширення практики соціально відповідального маркетингу щодо виробництва продуктів харчування з огляду на залежність результатів маркетингової діяльності від ставлення до кінцевого продукту з боку суспільства та його окремих груп, що є контактними для підприємства. Найважливішим у цьому контексті є принцип соціальної етичності, який набуває екологічного аспекту щодо сталого розвитку сільських територій, що дасть змогу забезпечити екстерналітет маркетингової діяльності аграрного підприємства, тобто широкий зовнішній соціально-економічний ефект як конкурентну перевагу.

Література

1. Артиш В.І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С 117-120.

2. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг : навч. посібник / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л. : Афіша, 2003. – 242 с.
3. Веклич О.О. Сучасний стан та ефективність економічного механізму екологічного регулювання / О.О. Веклич // Економіка України. – 2003. – №10. – С. 62-70.
4. Гончаров В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В. Д. Гончаров / М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
5. Дудар Т. П. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т. П. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 90-94.
6. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
7. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т.О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 4. – С. 114-125.
8. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
9. Коулз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Коулз, Дж. Ул // М.: Колос, 2000. – 512 с.
10. Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюч, 2008. – 344 с.
11. Цыпкин Ю. А. Агромаркетинг и консалтинг / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 638 с.
12. Шубравська О.В. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 36-42.

***Аннотация.** Теоретически обоснован объективный характер необходимости брендинга органической продукции в контексте формирования ключевых факторов успеха аграрных предприятий на целевых рынках.*

***Ключевые слова:** аграрный маркетинг, аграрное предприятие, органическая продукция, брендинг, конкурентоспособность.*

***Summary.** Theoretically objective nature need branding of organic products in the context of the key success factors of agricultural enterprises in the target markets is based..*

***Key words:** agrarian marketing, agrarian enterprise, branding, competitiveness.*