

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ

Одним з елементів укріплення ринкових позицій, підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств на внутрішньому та світовому ринках є ефективне застосування інструментів брендингу.

Метою є дослідження теоретичних засад формування брендів агропромислових підприємств.

Здійснено порівняльний аналіз понять "бренд" та "торгова марка". Узагальнено теоретичні підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до визначення категорії „бренд”. Окреслено емоційні та психологічні ознаки бренду, що впливають на вибір споживача. Розглянуто основні функції бренду та здійснена їх класифікація. На основі комплексного аналізу існуючих публікацій визначено, що брендинг є новітньою технологією управління збутом та сприяє ефективному просуванню продукції на ринок. Розглянуто основні моделі брендингу та виокремлено їх класифікаційні ознаки. Доведена необхідність створення та підтримки бренду сучасними вітчизняними підприємствами. Охарактеризовано основні фактори впливу та виокремлено групи чинників, що впливають на побудову стратегії формування бренду. Обумовлено особливості формування брендів та просування продукції агропромислових підприємств.

Проаналізовано теоретичні засади формування бренду, зроблено наступні висновки: по-перше, бренд, на відміну від торгової марки, здатен синтезувати інтегральну перевагу, що впливатиме на майбутню діяльність підприємства; по-друге, запропоновано авторське визначення бренду, що він являє собою сукупність взаємопов'язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару, які відображаються у назві, логотипі, символі, упаковці чи слогані і дають можливість відрізнити даний товар від продукту конкурента; по-третьє, виокремлено основні класифікаційні ознаки моделей брендингу, такі, як: моделі створення бренду, моделі вартості бренду та моделі управління брендом; по-четверте, виділено основні фактори, що впливають на стратегію формування бренду агропромислових підприємств, такі як: ринкова кон'юнктура, брендова спадщина, економіко-політична ситуація, номенклатура продукції та характер комунікацій. Подальшого дослідження потребує розробка методичних підходів і методологій формування ефективної стратегії бренд-менеджменту агропромислових підприємств.

Ключові слова: бренд, торгова марка, функції бренду, брендинг, моделі брендингу, стратегія формування бренду, агропромислові підприємства.

МЗ1

Постановка проблеми. За сучасних умов глобалізації світової економіки та загострення конкуренції перед Україною стоїть завдання зміцнення власних позицій

на світовому ринку, що вирішується через підвищення конкурентоспроможності базових галузей економіки, серед яких і агропромислова сфера.

Як правило, агропромислові підприємства – це великі глибокоспеціалізовані формування зі значними площами багаторічних насаджень та потужними переробними виробництвами. В таких підприємствах виручка від реалізації продукції переробки разом з грошовими надходженнями від продукції сировинної галузі, що подана в переробному вигляді, забезпечує цій інтегрованій сфері провідне місце у структурі товарної продукції. Тому на кожному агропромисловому підприємстві має бути досягнута раціональна концепція виробництва та збуту продукції. Для цього необхідно більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів та послуг, боротися за лояльність споживачів, створювати нові та розширювати існуючі ланки ринкової інфраструктури, зокрема, служб маркетингу та власної торгової мережі.

Одним з елементів укріплення ринкових позицій агропромислових підприємств є ефективне застосування інструментів брендингу. Впізнавши знайомий логотип та фірмові кольори, споживач цілком може розраховувати на очікуваний звичний та якісний рівень обслуговування, цей факт перетворюється на важливу конкурентну перевагу для підприємства.

Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузях бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення, по-перше, для розробки та просування конкурентоспроможних вітчизняних брендів на світові ринки, а по-друге, для адекватної оцінки вартості нематеріальних активів вітчизняного підприємства, що забезпечує українські марки від продажі за зниженою ціною. Тому перед вітчизняними підприємствами стоїть нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, боротьба у внутрішньому та міжнародному конкурентному середовищі з підприємствами, які мають потужний арсенал найсучасніших брендкових технологій, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень зазначеного спрямування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні та практичні засади формування бренду та брендингу розроблено такими відомими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як: Д. Аакер, Ф. Котлер, Д. Огівлі, Р. Коч, В. Перція, Ж.-Н. Капферер, С. Девіс, В. Тамберг, А. Бад'їн, А. Реп'єв, Л. Балабанова, О. Риндіна, С. Гаркавенко, С. Ільяшенко, О. Зозульов, Н. Івашова та багато інших. Незважаючи на чисельність публікацій, залишаються недостатньо розглянутими питання аналізу та систематизації існуючих теоретичних підходів щодо визначення бренду; вивчення основних моделей та стратегій його формування; підкреслення його значення для агропромислових підприємств у боротьбі з конкурентами як на вітчизняному, так і міжнародному ринках.

Метою статті є дослідження теоретичних засад формування брендів агропромислових підприємств. Відповідно до мети сформульовано такі завдання дослідження:

- узагальнити підходи вітчизняних та зарубіжних вчених щодо визначення категорій “бренд” та “торгова марка”;
- проаналізувати сутність, значення бренду та його роль у посиленні конкурентних переваг підприємства;

– систематизувати та виокремити класифікаційні ознаки основних моделей брендингу;

– визначити особливості формування брендів підприємств агропромислової сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українські підприємства працюють в умовах насичення ринків, глобалізації конкуренції, диференціації пропозицій на ринках, загального підвищення якості продукції та посилення нецінової конкуренції. За таких обставин підприємства прагнуть вирізнити, індивідуалізувати свою продукцію за рахунок її інформаційної складової – бренду. Створення успішного бренду – найдієвіший компонент маркетингу, що дозволяє збільшувати додану вартість товару, а також підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, ніж обсяги отриманого прибутку. Тому створення бренду у період формування власних товарів є одним з актуальних питань маркетингу.

Поняття “бренд” пішло від древньонорвезького “ставити клеймо”. З давніх часів клеймували тільки високоякісні товари. В середньовіччі маркували вироби для визначення майстрів та підтримки стабільної якості, а також для таврування великої рогатої худоби та інших домашніх тварин. В ХХ ст. методом штампування почали наносити товарні знаки, так з’явилися перші товарні марки. Наслідком промислової революції стала зростаюча конкуренція між схожими товарами, тож виробники усвідомили необхідність створення та впровадження фірмового образу товару для подальшого розширення каналів збуту та завоювання закордонних ринків [1].

На сьогодні у науковій зарубіжній та вітчизняній літературі немає єдиного визначення бренду. Існує стійке уявлення про те, що бренд – це відома торгова марка. Поняття “бренд” і “торгова марка” близькі за змістом, але не кожна марка є брендом. Бренд пов’язаний з особистістю споживача, котрий його вибирає, з його індивідуальними та соціальними особливостями, а торгова марка, що найбільше підходить споживачам товару, гарантує отримання надприбутку.

Відомі фахівці з товарної політики Л. Балабанова та О. Риндіна [2] розглядають торгову марку як знак, символ чи образ, або їх поєднання, що ідентифікують товар. А. Федорченко та І. Ярошенко [3] визначають торгову марку як зареєстрований товарний знак (символ, напис чи інше зображення), несанкціоноване використання якого забороняється чинним законодавством.

Принципова різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що марка забезпечує високий товарообіг; а бренд – високий прибуток, який є результатом закладеної в ньому цінової маржі. Якщо торгова марка створює додаткові ринкові переваги підприємству, то бренд, виконуючи аналогічні функції, здатен крім того, синтезувати інтегральну перевагу, що впливатиме на майбутню діяльність підприємства.

Торгова марка в умовах маркетингової орієнтації забезпечує ідентифікацію товарів, відомості про виробників товарів, поліпшує просування товарів та полегшує сегментацію ринку. Основною метою при управлінні маркою виступає підвищення її сили, тобто прагнення стати брендом.

З метою уточнення проблеми дослідження, зокрема трактування сутності бренду, проведено теоретичний аналіз визначення категорії “бренд”. Так, Д. Аакер [4], Ф. Котлер [5] та американська асоціація маркетингу акцентують увагу на символічній сутності бренду і його призначенні, що полягає в ідентифікації та диференціації товарів та виробників через комунікаційні канали. Бренд, як набір унікальних обіцянок щодо

функціональних, емоційних, психологічних та соціальних характеристик тлумачиться у визначеннях В. Перція [6], С. Гаркавенко [7], Е. Середини [8] та інших авторів. Психологічне сприйняття бренду підкреслюють Д. Огівлі [9], Ж.-Н. Капферер [10], О. Зозульов [11]. Як інтелектуальний феномен, важливий нематеріальний актив підприємства розглядає бренд С. Девіс [12], Л. Балабанова, О. Риндіна [2]. В. Тамберг, А. Бадьїн [13], А. Реп'єв [14] та А. Старостіна [15] вважають бренд образом, іміджем, що створені у свідомості споживачів за допомогою використання комунікаційного впливу певних атрибутів та дії законів, принципів брендингу.

Проаналізувавши визначення поняття "бренд" зарубіжних та вітчизняних авторів, можна запропонувати авторське визначення: бренд – це сукупність взаємопов'язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару, які відображаються у назві, логотипі, символі, упаковці чи слогані та дають можливість відрізнити даний товар від продукту конкурента. Виходячи з цього, можна виділити основні особливості бренду: 1) бренд є нематеріальним активом і існує тільки у свідомості споживача; 2) бренд поділяє споживачів відносно сприйняття певного товару чи послуги на різні шаблі лояльності до нього; 3) бренд будується через цілий ряд почуттів та сприйняття, які він пропонує споживачу.

Бренд має дві складові: ознаки, що об'єктивно належать продукту, й ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту. При створенні бренду використовується цілий ряд різних прийомів та методів, які впливають на психіку людини як на свідомому, так і на несвідомому рівні. У них використовуються вербальні, образотворчі і звукові засоби. У людини розвинуті п'ять почуттів: нюх, дотик, зір, слух і смак. Для фахівців в області маркетингу давно не секрет, що успішно створений бренд заснований на концепції, що всі органи чуття повинні отримати інформацію про нього. Красива картинка, спрямована на зір людини, приємний звук покращує настрій і т.д. [16]. Можна зробити висновок, що метою "бренду" є формування у споживачів емоційних спогадів про товар, який має певну торгову марку. Він дозволяє робити пропозицію товару більш переконливою. Основними ресурсами емоційної складової виступає довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає те підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти у будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренда. Успішний бренд формує переваги і може виступити в якості бар'єру для перемикання на товари конкурентів. Крім того, особливою привабливістю для фінансових та інвестиційних ринків є підприємства з сильним і розвиненим брендом.

Аналізуючи значення бренду, його функції можна розділити за критеріями: 1) в умовах орієнтації на задоволення потреб споживача бренд виконує наступні функції: інформаційну (надає споживачу уособлену інформацію щодо характеристик товару); ідентифікуючу (полегшує споживачу процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності); забезпечувальну (дає споживачеві можливість економії часу); символічну (полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної групи у суспільстві); 2) бренд як актив компанії виконує такі функції: комерційну (створення брендом споживчого попиту та його підтримка через лояльність та повторні купівлі); охоронну (можливість виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок); забезпечення конкурентної переваги на ринку; культуроформуючу (забезпечує розвиток корпоративної культури); комунікаційну (формує та підтримує взаємовигідні відносини на

міжсистемному рівні, надає можливість виробнику через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача); координуючу (забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд-менеджерів); синергічну (погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку) [1].

Отже використання бренду дозволить підприємству забезпечувати гнучку основу для підвищення їх конкурентоспроможності, проінформувати споживачів та формувати прихильність, збільшувати вартість підприємства та покращувати імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції. Важливою технологією для досягнення даних переваг є брендинг.

За С. Гаркавенко [7] брендинг – це діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. Дещо інше визначення дає А. Панкрухін [17]: він вважає, що брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності, емоційної та раціональної “обіцянки” торгової марки, або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача. Брендинг включає в себе проведення систематичної та комплексної роботи по створенню бренду, його інтегрованості, просуванню, підтримці певного іміджу в засобах масової інформації через рекламне повідомлення, яке в тому числі допомагає зв'язати імідж бренду з соціальним середовищем споживача і тим самим викликати у споживача відчуття особистого спілкування.

Брендинг також має на меті проведення ряду обов'язкових дій, що включають: постійний аналіз ринку та аудиторії протягом усього процесу, визначення його цілей, складання стратегії, визначення бюджету, проведення рекламних кампаній, спрямованих на формування у аудиторії споживачів позитивного ставлення до товарів та послуг. Це вимагає розробки та застосування релевантних моделей брендингу.

Різноманіття моделей зумовлює потребу їхньої систематизації з метою формування цілісної картини, виокремлення класифікаційних ознак та створення на цій підставі класифікації наявних моделей брендингу. Здійснений аналіз сутності бренду, його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства дозволяє прокласифікувати моделі на: моделі створення бренду, моделі визначення вартості бренду та моделі управління брендом. Подамо стислу характеристику перерахованих вище моделей (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз основних моделей брендингу

Назва моделі	Основні компоненти	Значення моделі
I Моделі створення бренду		
“Колесо бренду” (Brand Wheel)	Сутність Індивідуальність Цінності Переваги Атрибути	Модель дозволяє за допомогою комплексних маркетингових зусиль пов'язати послідовно сутність бренду, що його пропонують споживачеві з конкретними властивостями брендового товару.
Модель ТТВ (Thompson Total Branding)	Продукт Виробник Ім'я, упакування Реклама, просування, публіситі Ціна, поширення по країні, розміщення в місцях продажу Споживачі та контекст споживання Конкуренти, історія	Модель надає можливість сконструювати систему чинників, які формують враження від бренду та на цій підставі довести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду.

Продовження таблиці 1

Модель Unilever Brand Key	Сутність бренду Цінність і персоніфікація Чому саме споживач має довіряти бренду? Корисність бренду Визначення бренду Визначальні мотиви споживачів Конкурентне оточення Цільова аудиторія	Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивації цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища.
Модель етапності побудови бренду (Brand Name Development Services)	Позиціонування бренду Розробка стратегії бренду Розробка креативної моделі Перевірка правової чистоти Лінгвістичне тестування Тестування бренду під час маркетингових досліджень	Модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок.
II Моделі визначення вартості бренду		
Модель Brand Asset Valuator	Диференціація Значущість Повага Знання	Результати дослідження брендів за чотирма основними критеріями дозволяє створити чотирьохвимірну модель, що є індикатором рівня розвитку бренду.
Модель Д. Аакера	Лояльність до торгівельної марки Поінформованість про торговельну марку Сприйнята якість Марочні асоціації Інші марочні активи (патенти, товарні знаки, зв'язки в каналах розподілу)	Дана модель передбачає, що для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду – унікального набору асоціацій, які відображають те, що означає бренд для споживача та що він їм обіцяє.
Модель марочного резонансу	Резонанс Судження Відчуття Характеристики Образ Примітність	Модель підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду (ліва частина) та емоційних шлях (права частина).
III Моделі управління брендом		
Модель бренд-менеджменту "8"	Малий цикл: рівень тактичних заходів; підтримка активами торгової марки. Середній цикл: розробка стратегії управління активами торгової марки.	Модель дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Перевагою є чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управліннями різного рівня.
Модель управління "Зворотній бік місяця"	Видима сторона: бачення бренду; ринкове позиціонування; ринкова активність. Зворотній бік: бачення бренду; внутрішнє позиціонування; внутрішній маркетинг; внутрішні комунікації; організаційна підтримка.	Перевагою моделі є те, що вона вперше звертає увагу на "внутрішній" бік, пов'язаний з ефективним брендингом.

Джерело сформоване: за [11], [5], [18], [19].

Розглянуті вище моделі описують процес побудови бренду, оцінювання його вартості та управління. Проте дані моделі мають суттєві обмеження: вони не враховують

ринкового контексту, тобто не показують зв'язку з характеристиками ринку, на якому відбувається побудова; моделі не враховують динамічних зв'язків між управлінням брендом та станом тенденціями ринку. Розробка бренду на агропромислових підприємствах має свою специфіку. Під час побудови бренду обов'язково потрібно врахувати: життєвий цикл ринку агропромислової продукції;

життєвий цикл товару (проаналізувати цикл товарів-субститутів, якщо такі є); життєвий цикл бренду (створення, ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, можна використовувати евристичні методи, попереднє тестування тощо).

Тільки на основі перерахованих елементів можна правильно побудувати бренд й ефективно управляти його складовими. Саме ці дії призводять до підвищення ефективності у конкурентній боротьбі.

Досліджуючи теоретичні засади формування брендів вітчизняних підприємств агропромислової сфери, важливо проаналізувати особливості та специфіку умов, у яких вони опинились та в яких вони мусять створювати або вдосконалювати стратегію формування бренду. Для цього охарактеризуємо основні фактори, що впливають на стратегію формування бренду (рис. 1).

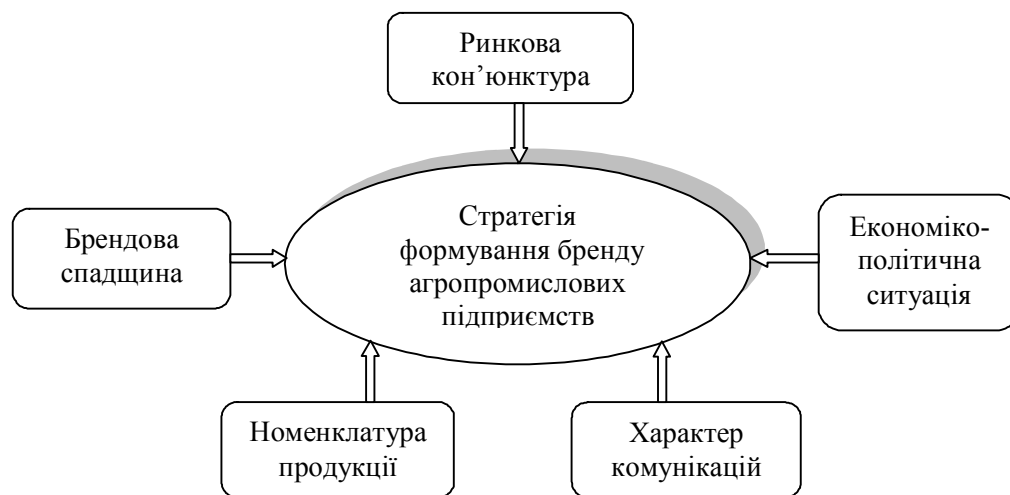


Рис. 1. Фактори впливу на стратегію формування бренду агропромислових підприємств

Примітка. Розроблено автором на основі [20].

Ринкова кон'юнктура. Конкурентна ситуація на ринках агропромислової продукції значно змінюється. Хоча й заведено вважати, що загальний перехід економіки до нових конкурентних ринкових умов відбувався у 90-ті роки, та варто відзначити відмінності у темпах перебудови ринків. Тільки останнім часом на багатьох ринках агропромислової продукції відбувається глобалізація, сегментування, диференціювання та спеціалізація пропозицій. За таких умов перед підприємствами постає завдання формувати та управляти лояльністю споживачів, що насамперед пов'язано з управлінням брендом та іміджем підприємств.

Брендова спадщина. Звичайно, кожне підприємство має свою назву. Підприємствам доводиться пристосовуватися до нових умов, диверсифікувати виробництво, й саме тоді вони стикаються зі своєю історичною спадщиною – назвами.

За часів планової економіки назви не відігравали суттєвої ролі через жорстке державне регулювання та практичний брак конкуренції. У зв'язку з цим не було особливої потреби вдосконалювати упакування товарів; крім того, часто з'являлися підприємства з однаковими назвами. З іншого боку, традиційно назва підприємства відображає його спеціалізацію "...молокозавод", "...цукровий завод". В умовах диверсифікації діяльності підприємства опиняються в ситуації суперечності між назвою та напрямом діяльності. Наприклад, чи буде конкурентною пропозиція на рослинництво від заводу, який займається тваринництвом? В такому разі підприємству варто грамотно планувати свою стратегію по формуванню бренду.

Номенклатура продукції. Підприємства діють в умовах просування різної продукції на різні ринки для різних категорій цільової аудиторії, коли доводиться формувати різні споживчі цінності й унікальні торгівельні пропозиції. Важливим питанням є визначення того, як формувати комунікації на різних ринках: від імені підприємства чи окремих брендів.

Характер комунікацій зі споживачами. Часто агропромислові підприємства виготовляють продукцію як промислового призначення, так й індивідуального споживання. Для просування цих категорій продукції потрібно використовувати різні категорії мотивації, інструменти комунікацій, планувати відмінні стратегії формування бренду.

Політико-економічна ситуація. У нестабільних обставинах, коли досить часто змінюються власники підприємства і, як наслідок, керівний склад узагалі не приділяє уваги стратегічному плануванню, натомість розв'язуються тактичні завдання здобуття прибутку.

Побудова ефективної стратегії формування бренду базується на аналізі системи параметрів, специфічних для кожного підприємства. Однак є загальні особливості, які потрібно враховувати під час формування бренду та просування продукції агропромислового виробництва.

1. Нерозривний взаємозв'язок продукції з виробником, навіть коли продукція просувається під окремою торговельною маркою. Наприклад, на багатьох ринках товарів індивідуального споживання споживач може не знати, хто є власником торговельної марки. На ринках агропромислової продукції неможливо просувати продукцію під окремою маркою без зв'язку з виробником, який для споживачів є гарантом якості та надійності.

2. Тривалість формування бренду та лояльності споживачів. На ринках товарів індивідуального споживання можна створити відомий бренд (торгову марку) за відносно короткий термін. Ми є свідками створення відомих брендів за півроку. Натомість на ринках агропромислової продукції формування лояльності вимірюється роками.

3. Потреба формування мультиінформаційності бренду. Варто враховувати, що рішення про закупівлю сільськогосподарської продукції, сировини, техніки та обладнання приймає група спеціалістів. Тому, формуючи позиціонування бренду, потрібно розміщувати різні інформаційні акценти.

4. Переважання прагматичних мотивів над емоційними. Купівля агропромислової продукції не може бути імпульсивною, на відміну від купівлі товарів індивідуального споживання.

5. Переважання інформаційних комунікацій над образними. Приймаючи рішення про купівлю товарів індивідуального споживання, ми бачимо дизайн товару, упакування, етикетку, рекламу та інші візуальні образи; у рішенні про купівлю

агропромислової продукції ми керуємося інформацією про якісні, технологічні та економічні якості.

Формування бренду – багаторівневий і складний процес, під час реалізації якого потрібно врахувати багато чинників. Їхній перелік є досить специфічним для кожного підприємства, але можна виокремити групи чинників, що їх треба аналізувати в будь-якому разі (рис. 2).



Рис. 2. Ключові групи чинників, що впливають на формування бренду

Примітка. Розроблено автором на основі [21].

Дослідимо запропоновані визначальні чинники детальніше. Аналізуючи ринок, значну увагу потрібно зосередити на дослідженні ринкових умов, що включають: рівень конкуренції на ринку; конкурентні стратегії; тенденції розвитку товарної категорії. Чинник “підприємство” характеризує внутрішні чинники, такі, як: стратегічність та рентабельність напрямку; внутрішні ресурсні можливості підприємства; сформований імідж підприємства. Одним з найважливіших компонентів брендового портфелю вважається продукція, при аналізі якої враховується: рівень конкурентоспроможності різних видів продукції на різних ринках; сумісність споживчої цінності продукції із загальним іміджем підприємства; можливість об’єднати всю продукцію єдиним споживчим мотивом або цінністю; зміна загального іміджу підприємства у зв’язку з споживчою цінністю продукції. Досліджуючи чинник споживачів, вивчається однорідність споживчої аудиторії різних видів продукції та однорідність споживчих мотивів та цінностей що різних видів продукції [20].

Поряд із потребою формування бренду постає проблема формування оптимальної системи брендів. Така система необхідна для уникнення ситуацій, що досить часто складаються на вітчизняних підприємствах: створення кількох брендів і, як наслідок, виникнення суперечності та конкуренція окремих брендів одного підприємства; просування під одним брендом багатьох різнорідних товарів, і, як наслідок, розмивання образу бренду, втрата його індивідуальності та невиконання брендом своїх функцій. Отже важливо не тільки створювати бренди для підвищення конкурентоздатності продукції, а й формувати оптимальну систему формування бренду.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проаналізувавши теоретичні засади формування бренду, можна зробити наступні висновки: 1) дослідивши поняття “бренд” і “торгова марка”, можна стверджувати, що вони близькі за змістом, але не кожна марка є брендом. Якщо торгова марка створює додаткові ринкові переваги підприємству, то бренд виконує аналогічні функції, крім того, він здатен синтезувати інтегральну перевагу, що впливатиме на майбутню діяльність підприємства. 2) Проаналізувавши визначення поняття “бренд” зарубіжних та вітчизняних авторів, запропоновано авторське визначення поняття – бренд являє собою сукупність взаємопов’язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару, які відображаються у назві, логотипі, символі, упаковці чи слогані та дають можливість

відрізнати даний товар від продукту конкурента. 3) Виокремлено основні класифікаційні ознаки моделей брендингу, такі, як: моделі створення бренду, моделі вартості бренду та моделі управління брендом. 4) Основними факторами, що впливають на стратегію формування бренду агропромислових підприємств, є: ринкова кон'юнктура, брендова спадщина, економіко-політична ситуація, номенклатура продукції та характер комунікацій.

Отже використання технологій брендингу в умовах товарного достатку стає ключовим способом просування товарів національних підприємств на світовий ринок. Важливо сформувані ефективну стратегію побудови брендів агропромислових підприємств, яка потребує ретельного вивчення, розробки методичних підходів і методологій їх формування.

Список використаних джерел

1. Новітній маркетинг / за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
3. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендингу на горілочаному ринку України / А. Федорченко, І. Ярошенко // *Маркетинг в Україні*. – 2005. – № 1. – С. 26–31.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогрес, 1999. – 1152 с.
6. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
8. Середина Е. В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е. В. Середина, Е. В. Попов // *Маркетинг в России и зарубежом*. – 2006. – № 2 (52). – С. 42–45.
9. Огивли Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огивли. – М. : Ассоциация работников рекламы, 1993. – 112 с.
10. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, поддержка ценности бренда [Электронный ресурс] / Жан-Нозль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой / под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. – Режим доступа : http://lib100.com/book/wealth/brend_navsegda/kapferer.pdf.
11. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // *Маркетинг в Україні*. – 2006. – № 5. – С. 44–50.
12. Девис С. М. Управления активами торговой марки / С. М. Девис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
13. Тамберг В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения “с нуля” / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Эксмо, 2008. – 224 с.
14. Репьев А. П. Брендинг ala Russe [Электронный ресурс] / А. П. Репьев. – Режим доступа : http://www.repiev.ru/articles/brend_rus.htm.
15. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання. – 2006. – 765 с.
16. Васильева М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

17. Панкрухин А. П. *Маркетинг : Большой Толковый Словарь* / А. П. Панкрухин и др. – 2-е изд. – М. : Изд-во “Омега-Л”, 2010. – 264 с.
18. Перция В. *Что такое стратегия брендинга? [Электронный ресурс]* / В. Перция // *Brand Aid – брендинговая инновационная компания.* – 2010. – 24 сент. – Режим доступа : <http://blogbrandaid.com/marketing-outsourcing/что-такое-стратегия-брендинга>.
19. Пейн Д. *BAV – методика измерения ценности брендов* / Д. Пейн // *Новый маркетинг.* – 2003. – № 4. – С. 18–21.
20. Івашова Н. *Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку* / Н. Івашова // *Маркетинг в Україні.* – 2006. – № 5. – С. 51–56.
21. Яненко М. *Товарные марки в товарной политике фирмы* / М. Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.
22. Сальман І. Ю. *Сучасний стан світового агропродовольчого ринку та місце в ньому України* / І. Ю. Сальман, М. І. Ібатулін // *Економіка і держава.* – 2015. – № 11. – С. 25–27.

References

1. Savelyev E. V. (Ed). *Novitnii marketynh [Innovative marketing]*. Kyiv: Znannia, 2008, 420 p. [in Ukrainian].
2. Blabanova L. V., Ryndina O. A. *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpryemstv [Marketing commodity policy for management of enterprise]*. Kyiv: Profesional, 2006, 336 p. [in Ukrainian].
3. Fedorchenko A., Yaroshenko I. *Aktualnist' vykorystannia tekhnolohii brendynhu na horilchanomu rynku Ukrainy [Up-to-dateness of branding technology in the vodka market in Ukraine]*. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 2005, No. 1, pp. 26–31 [in Ukrainian].
4. Aaker D. *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie [Strategic market management]*. St. Petersburg: Piter, 2002, 544 p. [in Russian].
5. Kotler F. *Osnovy marketinga [Principles of marketing]*. Moscow: Progres, 1999, 1152 p. [in Russian].
6. Pertsia V. *Brending: kurs molodogo boitsa [Branding: training for beginners]*. St. Petersburg: Piter, 2005, 208 p. [in Russian].
7. Harkavenko S. S. *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra, 2002, 712 p. [in Ukrainian].
8. Seredyna E. V. *Transaktsionnye izderzhki formirovaniia instituta brenda [Transactional costs of brand development]*. *Marketing v Rossii i zarubezhom – Marketing in Russia and abroad*, 2006, No. 2(52), pp. 42–45 [in Russian].
9. Ogivli D. *Tainy reklamnogo dvora. Sovety starogo reklamista [Secrets of advertising court. Old advertiser's advice]*. Moscow: Assotsiatsia rabotnikov reklamy, 1993, 112 p.
10. Kapferer, Zh.-N. *Brend navsegda: sozdanie, podderzhka tsennosti Brenda [Brand forever: creation, maintenance, values]*. Moscow: Vershina, 2007, 448 p., from http://lib100.com/book/wealth/brend_navsegda/kapferer.pdf [in Russian].
11. Zozuliov O., Nesterova Yu. *Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief characteristics]*. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 2006, No. 5, pp. 44–50 [in Ukrainian].
12. Devis S. M. *Upravlenie aktivami togovoi marki [Management of trade mark assets]*. St Peterburg: Piter, 2001, 272 p. [in Russian].

13. Tamberg V., Bad'in A. Branding v roznichnoi trgovle. Algoritm postroeniia 's nulia' [Branding in Retail. Constructing an algorithm 'from scratch']. Moscow: Eksmo, 2008, 224 p. [in Russian].
14. Repiev A. P. Branding ala Russe [Branding ala Russe], from http://www.repiev.ru/articles/brend_rus.htm [in Russian] .
15. Promyslovyi marketing: teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka [Industrial marketing: theory, the world experience and Ukrainian practice]. Kyiv: Znannia, 2006, 765 p. [in Ukrainian].
16. Vasilieva M. Brend: sila lichnosti [Brand: the power of a personality], St Peterburg: Piter, 2003, 208 p. [in Russian].
17. Pankrukhin A.P. Marketing: Bolshoi tolkovyi slovar' [Marketing: a big thesaurus]. Moscow: Izdatelstvo "Omega-L", 2010, 264 p. [in Russian].
18. Pertsiiia V. Chto takoe strategiiia brendinga? [What is a branding strategy?]. Brand aid, 24th September 2010, from <http://blogbrandaid.com/marketing-outsourcing/что-такое-стратегия-брендинга> [in Russian].
19. Pein D. BAV – metodika izmereniia tsennosti brendov [BAV – methods for valuation of brand awareness]. *Novyi marketing – New marketing*, 2003, No. 4, pp. 18–21 [in Russian].
20. Ivashova N. Osoblyvosti formuvannia marochnykh stratehii promyslovykh pidpryemstv na ukrainskomu rynku [Features of mark development strategies of industrial enterprises in the Ukrainian market]. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 2006, No. 5, pp. 54–56 [in Ukrainian].
21. Yanenko M. Tovarnye marki v tovarnoi politike firmy [Trade marks in the trade policy of a firm]. St Peterburg: Piter, 2005, 240 p. [in Russian].
22. Sal'man I. Yu., Ibatulin M. I. Suchasnyi stan svitovoho ahroprodovolchoho rynku ta mistse v niomu Ukrainy [The current state of the world agricultural market and Ukraine's position in it]. *Ekonomika i derzhava – Economy and state*, 2015, No. 11, pp. 25–27 [in Ukrainian].

Редакція отримала матеріал 20 вересня 2016 р.