

Прокопенко К.Г.

аспірант,

Сумський національний аграрний університет

**СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГУ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ
В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній період сформовані не погані умови для будування брендингу та позиціонування підприємств на ринку. У період формування професійного маркетингу аграрних підприємств підприємства, що займаються позиціонуванням бренду зможуть в майбутньому встановити більш конкурентоспроможні позиції на ринку та отримати більш стабільний попит через забезпечення довіри з боку постійних споживачів. Сьогодні бренд часто є найбільшим і дуже цінним активом, тому що дуже сильний і популярний бренд незалежно від його масштабу та віку дозволяє компанії зберегти або отримати значну частку ринку, а також дає можливість активно розвиватися на світових ринках. У наш час бізнес все частіше стикається з ситуацією, коли бренд стає одним з найпопулярніших найдорожчі активи за вартістю компанії, навіть у порівнянні з виробничими потужностями.

Питанням брендингу займалися такі зарубіжні науковці як: Г. Армстронг, П. Друкер, Т.В. Дейнекин, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Л.В. Балабанова, В.В. Богомолова, С.В. Близнюк, О.П. Костенко, Р. Уїлсон та ін. Проблемні питання брендингу у функціонуванні аграрних підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як І.В. Артимонова, О.П. Гоголя, Г.В. Мозгова, А.В. Семенова, І.І. Присакар та ін. Але на сьогоднішній день інформація щодо реального стану управління брендами аграрних підприємств подана в недостатньому обсязі, тому є актуальна необхідність проведення аналізу.

Бренди та брендинг є основними інструментами для ефективного маркетингового плану на кожному етапі харчового ланцюга. Від виробництва до ринків роздрібної торгівлі бренди мають вирішальне значення для створення доданої вартості та для того, щоб відрізнити продукти від своїх конкурентів. Тільки за допомогою брендів можна реалізувати маркетингову стратегію в усіх вимірах.

Характеристики довіри є вирішальними для маркетингу продуктів агропромисловості. Процеси брендингу зазвичай створюють зв'язки довіри та лояльності зі споживачами для підтримки ринку та відповідних продажів. Крім того, в науковій літературі підкреслюється, що задоволеність споживачів взаємопов'язана з їхньою поведінкою та лояльністю, показуючи, що лояльність споживачів справді є центральним виміром маркетингових стратегій і що бренди мають вирішальне значення у створенні зв'язків довіри. Однак на лояльність та задоволеність споживачів також впливають їхній спосіб життя та особистість [1, ст. 3].

Продукти із захищеним найменуванням походження (PDO) та асоційовані організації виробників є прикладами, які можуть підтримувати певну диференціацію ринку та забезпечувати більш структуровані та ефективні маркетингові стратегії. Ці PDO та відповідні сертифікаційні бренди дозволяють захистити місцеві та регіональні харчові властивості та є цікавими інструментами для створення маркетингових стратегій, спільних для відповідних зацікавлених сторін. Звичайно, бренди PDO – це не те саме, що індивідуальні торгові марки, але можуть принести цікавий внесок, насамперед для дрібних фермерів, наприклад, з більшими

бюджетними труднощами для впровадження стратегій, що доповнюють технології виробництва, для створення доданої вартості на ринках та збільшити свої доходи. Велика різноманітність господарств за розміром, характеристиками та організацією робить сільськогосподарський сектор специфічним, з особливою динамікою, що впливає на стратегії, прийняті для маркетингу продуктів. Різні програми та політики, розроблені для аграрного сектору, мають відповідний вплив на динаміку сільськогосподарської галузі. Місцеві ринки, загалом, є великими можливостями для фермерів, які досягли споживчих переваг або лояльності, в основному з точки зору якості. Ці місцеві ринки є відповідними способами скоротити сільськогосподарський ланцюг. За певних обставин споживачі готові платити більше за місцеву їжу. Зазвичай більша маржа доданої вартості на аграрних ринках залишається за посередниками та роздрібними торговцями. Місцеві ринки та короткі агропродовольчі мережі (фермерські заходи, фермерський туризм, фермерські магазини тощо) можуть допомогти фермерам підтримувати значну частину загальної суми доданої вартості, створеної на ринках. Тим не менш, канали збуту, які використовуються на ринках, в деяких випадках залежать від їх структурних характеристик, головним чином тих, які пов'язані з їхнім досвідом роботи в цьому секторі.

Серед головних показників, які відображають ефективність діяльності та стан брендингу аграрних підприємств є вартість бренду. Нами був проведений аналіз брендів за останні десять років серед найдорожчих брендів, які входили в першу сотню рейтингу складеного агенцією MPP Consulting.

Слід зазначити що показник вартості бренду який використовується в основі рейтингу розраховується за методологію оцінки бренду заснованої на аналізі діяльності компаній-власників брендів, а також враховує кілька факторів, які відображають ринкові умови, які можуть вплинути на бренд та можливі загрози та перспективи розвитку галузей. Загалом він базується на аналізі факторів, що впливають на ринкову вартість бренду, а саме: позиції компаній на ринку, споживчу вартість бренду, а також фактори актуальних тенденцій розвитку компанії та її галузі.

Вартість бренду включає лише витрати на бренд (назву), без урахування виробничих потужностей, інфраструктури, патентів, винаходи та інші матеріальні блага чи інтелектуальну власність.

Формула розрахунку вартості бренду:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid$$

V – вартість бренду

Fc – зведений фінансовий індекс

Iq – інвестиційний індекс

Gq – географічний показник

Tq – технологічний індекс

Cq – індекс конкурентоспроможності

Uid – унікальний індекс ідентифікації

Дані таблиць сформовані на основі аналітичного інтернет ресурсу [3]. Даний ресурс відображає перелік найдорожчих брендів України, які входять в перелік перших 100 підприємств.

Таблиця 1

Найдорожчі бренди соняшникової олії з 2012–2021 рік, млн \$

Роки	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Олейна	91	119	131	107	101	137	121	113	128	116
Щедрий Дар	-	9,6	10,9	11,5	9,2	10,9	9	10,8	17,3	19,5
Олком	-	-	14,8	10,5	15,8	17,7	11,2	14,6	15,5	16,4
Стожар	-	-	-	-	-	-	-	5	13,2	14,8

Джерело: розроблено автором за даними [3]

Серед компаній соняшникової олії які мають значну вартість бренду (що входить в топ 100 за рейтингом), найвищу позицію займає бренд «Олейна». Даний бренд належить американсько-швейцарському агрохолдингу Бунге. За останні десять років даний бренд займає одну з найвищих позицій у рейтингу топ 100 брендів України. Наступний бренд «Щедрий дар» а також «Стожар» належить агрохолдингу Кернел. На сьогоднішній день частка ринку України, що займає компанія складає приблизно 30%, 8% припадає на світовий ринок соняшникової олії. Агрокомпанія Кернел займає провідну позицію у світі та має найбільші обсяги експорту соняшникової олії

серед інших агро підприємств України. Загалом компанія володіє такими брендами, як: «Щедрий дар», «Стожар», «ЧУМАК», «KERNEL», «Premi», «Le Blanc» «QLIO». Слід зауважити, що під брендом «ЧУМАК» також виробляється соняшникова олія, і даний бренд займає сильні позиції серед рейтингу найдорожчих брендів України. Раніше ТМ «ЧУМАК» належала компанії ЧУМАК але в 2007 році компанії ЧУМАК та Кернел підписали ліцензійну угоду, за якою Кернел отримав право виробляти та реалізовувати соняшникову олію в пляшках під торговою маркою «ЧУМАК» [4]. Щодо бренду «Олком», то він належить агрокомпанії Olkom Group. Виробництвом займається Київський маргариновий завод що в свою чергу також виробляє соуси, маргарин, горницю та майонез. Бренд відображає стабільний незначний ріст вартості протягом останніх років та характеризується збереженням позицій рейтингу.

Серед інших брендів соняшникової олії можна відмітити: «Щедро», «Добра олія», «ДарОлія», «Славія», «Смачна крапля», «Олівія», «Оліс» та інші.

Всі ці торгові марки займають свої позиції на ринку, але не входять у топові рейтингові позиції вартості бренду. Зазначено також торгові марки «Диканька», Garna Organica та EFFE, що належить до аграрної компанії УКРОЛІЯ. Вони виробляються на заводі який спеціалізується на виробництві лише з переробкою органічної олії.

Отже, провівши аналіз стану брендингу аграрних підприємств у розрізі соняшникової олії ми можемо зробити висновки що в цілому ринок відображає сталий розвиток та загальне збільшення вартості аграрних брендів в цілому. За останні 10 років ринок відображав загальний ріст експорту агропродукції країни та збільшення її вартості.

Позитивною тенденцією є збільшення кількості операторів ринку виробництва агропродукції. Збільшення площі використання органічного вирощування також позитивно впливає на сталий розвиток країни. Однією з вагомих проблем у збільшенні темпів даного виробництва є не досконале законодавство, що уповільнює темпи збільшення органічних підприємств через не чіткі вимоги до сертифікації даної продукції.

Список використаних джерел:

1. Martinho, V.J.P.D. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods* 2020, 9, 1651. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
2. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2000–2020 роках. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm
3. Brand valuation. URL: https://www.mppconsulting.com.ua/brand_valuation.html
4. Кому належить виробництво соняшникової олії в Україні / Элина РЕДИХ. URL: <http://www.fin.org.ua/news/1370890>
5. Квятко Т.М. Агрмаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького*. 2014. Том 16. № 1(58). Частина 1.
6. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2012. 182 с.
7. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132.