

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ЗМІН

CERTAIN ASPECTS OF BRAND POSITIONING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF MODERN MARKET CHANGES

У статті висвітлюється проблема позиціонування бренду аграрних підприємств як важливого стратегічного інструменту підвищення їх конкурентоспроможності в умовах сучасних ринкових змін. Визначено основні фактори, що зумовлюють зміну вектора позиціонування аграрних підприємств. Проведено порівняння підходів відомих теоретиків стратегічного маркетингу до поняття «позиціонування» та виявлено узгодженість і розбіжність у поглядах на цей процес. Розглянуто основні аспекти досягнення ефективного позиціонування аграрних підприємств. Необхідність формування стратегії позиціонування аграрних підприємств обґрунтована прикладами успішної її реалізації. Представлено типи стратегій позиціонування та способи їх імплементації в практику вітчизняних аграрних підприємств. Розглянуто принцип побудови матриці позиціонування, визначено її призначення та користь для аналізу у виборі унікальної позиції на конкурентному ринку. Акцентовано увагу на важливості комунікаційної політики у просуванні позиції бренду.

Ключові слова: позиціонування, бренд, аграрні підприємства, конкурентоспроможність, ціннісна пропозиція, унікальний образ, стратегія позиціонування, матриця позиціонування.

The article highlights the problem of brand positioning of agricultural enterprises as an important strategic tool for increasing their competitiveness in the conditions of modern market changes. The main factors determining the change in the positioning vector of agrarian enterprises are identified and the need to find a unique position to ensure the long-term success of agrarian business is substantiated. A comparison of the approaches of well-known strategic marketing theorists to the concept of "positioning" was made, and consistency and disagreement in views on this process were revealed. The main aspects of achieving effective positioning of agricultural enterprises are considered: forming a value proposition, creating a difference among competitors, giving the brand a unique image and position in the minds of consumers. The necessity of forming a strategy for the positioning of agricultural enterprises is substantiated by examples of its successful implementation, demonstrated by world experience. Types of positioning strategies and methods of their implementation in the practice of domestic agricultural enterprises are presented. The principle of building a positioning matrix is considered, its purpose and usefulness for analysis in choosing a unique position in a competitive market are determined. Features of the formation of brand positioning strategies of agrarian enterprises in the conditions of modern market changes are revealed and actual areas of positioning that have the potential for their effective implementation are outlined. It was determined that price positioning is usually the most common strategy among agricultural enterprises, especially those that offer standardized products. However, modern market changes and difficulties in ensuring product standardization require enterprises to find other areas of positioning that would allow them to achieve competitive advantages. The approach to the formation and implementation of brand positioning strategies of agrarian enterprises was considered and the content of the stages of its implementation was analyzed. Attention is focused on the importance of communication policy in promoting the brand's position as a key factor in creating a unique brand image in the consumer's mind and engaging him in long-term interaction.

Key words: positioning, brand, agricultural enterprises, competitiveness, value proposition, unique image, positioning strategy, positioning matrix.

УДК 631:658.8:339.137

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-7>

Одінцов О.М.¹

д.е.н., професор кафедри економіки та управління,
Черкаський державний технологічний університет

Пепчук С.М.²

доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет

Боковня А.О.³

доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет

Odintsov Oleh

Cherkasy State Technological University

Pepechuk Serhii

Cherkasy State Technological University

Bokovnya Angelica

Cherkasy State Technological University

Постановка проблеми. В умовах глобалізації ринків, інтенсифікації виробництва та посилення конкуренції, аграрні підприємства України стикаються з необхідністю постійного підвищення конкурентоспроможності продукції і бізнесу в цілому. Складність розв'язання цього завдання зумовлене специфікою сільськогосподарського виробництва та загальноекономічною і політичною ситуацією в країні, що в сукупності позначається на результатах діяльності аграрних підприємств та їх прибутковості. Аграрне виробництво характеризується яскраво вираженою сезонністю, одним з головних проявів якої – тимчасовий надлишок пропозиції в сезон та її відсутність в міжсезоння, що потребує стратегічних рішень щодо продуктової

політики та інвестування у виробничу сферу. Крім того, аграрна продукція вимагає чіткої координації збуту через особливості самої продукції, якій властиво швидко псуватися без належних умов зберігання. Стратегія маркетингової політики розподілу в таких умовах відіграє вирішальну роль і вимагає організації системи збуту з мінімальними ланцюжками поставок та використання технологій щодо продовження строків зберігання продукції. Якість продукції і обсяги виробництва безпосередньо залежать від природних умов, що потребує гнучкого ціноутворення, створення резервів та розробки ф'ючерсної політики для хеджування ризиків. Просування продукції ускладнюється її низьким ступенем диференціації, що в умовах посилення

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3308-3389>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0596-5325>

конкуренції призводить до конкурентної боротьби за ціною. Русан В. М., аналітик центру економічних і соціальних досліджень НІСД, зазначає, що чинна модель розвитку аграрного сектора, унаслідок збройної агресії РФ, виявилася надзвичайно вразливою. Вона заснована на ефектах масштабу, сировинному характері та деформованій структурі сільськогосподарського виробництва, за якої великі підприємства спеціалізуються на рослинництві, вирощуючи високорентабельні й швидкоокупні сільгоспкультури, тоді як дрібні підприємства здійснюють виробництво плодоовочевих та ягідних культур [1]. Брак фінансів, недостатній рівень забезпечення матеріально-технічними ресурсами, зріст собівартості виробництва – ключові чинники неспроможності вітчизняних підприємств аграрного сектору успішно конкурувати на ринках і забезпечувати бажаний рівень прибутковості для успішного розвитку. Аналіз вищезгаданих проблем призводить до висновку, що питання підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств повинно розглядатися не тільки в площині забезпечення економічної ефективності господарських процесів, які ґрунтуються на постійній адаптації до факторів оточуючого середовища і отриманні вигід у короткостроковому періоді, але й у розрізі стратегічного маркетингового планування, яке дозволить досягати стійких конкурентних переваг і успіху в довгостроковій перспективі. В умовах зростаючої конкуренції, розробка ефективної стратегії позиціонування, що ґрунтується на ціннісній пропозиції, дозволить аграрним підприємствам підвищувати рівень конкурентоспроможності і набувати довгострокових переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Необхідність вивчення проблеми позиціонування вітчизняних аграрних підприємств серед українських науковців виникла нещодавно, що пов'язано з виходом аграрного бізнесу на нові міжнародні ринки, посиленням конкуренції на внутрішньому ринку та пошуком шляхів збільшення вигід від агровиробництва в умовах політичних та економічних криз. Теоретичні основи позиціонування закладено багатьма зарубіжними науковцями, серед яких: Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Р. Морґан, Дж. Траут, Е. Райс. Г. Хулей та ін. Вивченням проблем позиціонування підприємств присвячено багато праць й українських вчених, серед них: Зозульов О., Ковальчук С., Куденко Н., Примак Т.О., Тарасенко О., Станьковська І., Старостіна А.О., Шершньова З.Є. та ін.

Серед українських науковців, які зробили значний внесок у вивчення питань позиціонування аграрних підприємств, можна відзначити наступних: Козак Л.В. у свої працях розглядає моделі стратегічного позиціонування продукції аграрних підприємств та методичні підходи їх аналізу [2];

Белік О.О. пропонує методичні підходи до оцінки і формування ринкових позицій підприємств аграрної сфери, а також вибору ключових факторів позиціонування [3]; Пальонка О.Ю. пропонує власний підхід щодо формування та реалізації стратегій позиціонування аграрних підприємств та фактори, які зумовлюють підвищення позицій українських підприємств у світовому рейтингу [4]; Райтер Н.І. розглядає шляхи покращення конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств [5]. У працях вітчизняних дослідників всебічно висвітлюються теоретико-методичні підходи до позиціонування підприємств аграрного сектору, проте проблема трансформації аграрних підприємств в умовах сучасних ринкових змін і пов'язана з нею необхідність пошуку нових підходів до їх позиціонування вивчені недостатньо, що потребує подальших досліджень.

Постановка проблеми. Метою статті є дослідження ключових аспектів позиціонування аграрних підприємств, виявлення особливостей формування стратегій позиціонування в умовах ринкових змін та розгляд матричного методу аналізу у виборі унікальної позиції на ринку аграрної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В сучасних умовах розвитку ринків, аграрні підприємства ведуть жорстку конкурентну боротьбу за увагу споживачів, адже пропозиція агропродукції постійно зростає. За таких обставин, підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності стає складним завданням, особливо для тих аграрних підприємств, які виробляють стандартизовану продукцію. Виробляючи таку категорію продукції, підприємства аграрного сектору можуть набувати конкурентних переваг за витратами, але через залежність якості продукції від умов виробництва та збирання, її стандартизація ускладнюється, а витрати зростають. Тому найбільш прийнятним стратегічним напрямом конкурентної поведінки, що дозволить уникнути таких складнощів, є диференціація, заснована на ціннісній пропозиції і позиціонуванні бренду аграрного підприємства. Такий підхід дозволить підвищити його впізнаваність серед потенційних споживачів, зміцнити свої позиції серед існуючих клієнтів, створити позитивні асоціації з продукцією бренду та підвищувати рівень конкурентоспроможності аграрного виробництва.

Позиціонування є одним ключових елементів успішного розвитку бізнесу. Його можна визначити як процес формування унікального образу бренду у свідомості споживачів, який підкреслює переваги компанії і, водночас, дозволяє набувати відмінність серед конкурентів. Необхідність позиціонування викликана значним інформаційним перевантаженням споживачів про товари і послуги, в результаті якого оцінка кожної пропозиції покупцем ускладнюється, що призводить до

невизначеності в очікуваннях і незадоволеності продукцією в окремих випадках. Для спрощення процедури прийняття рішення про покупку, споживачі підсвідомо поділяють товари та послуги на різні категорії, позиціонуючи їх як такі, що мають цінність для кожного окремого випадку або не мають.

Виходячи з психології маркетингу, позиція бренду викликає асоціації споживача з певними його характеристиками, як реальними, так і уявними, що безпосередньо впливає на формування рівня лояльності клієнтів та їх бажання купувати продукцію бренду. Тому в основі комунікаційної політики, що використовується компаніями для просування продукції, превалює підкреслювання її споживчої цінності і демонстрація вирішення проблеми, яку споживач здобуде, використовуючи цей продукт.

Американський економіст і маркетолог Філіп Котлер у своїх працях надає визначення терміну «позиціонування» як процесу, за допомогою якого продукт виділяється споживачами за його основними характеристиками, тобто те місце, яке цей продукт, на думку споживачів, займає порівняно з аналогічними продуктами, пропонованими на ринку конкурентами [6]. Тобто, автор вказує на чітку диференціацію продукції, яку необхідно досягати в процесі формування їх позиції на конкурентному ринку. Дещо інший погляд на позиціонування приводить американський вчений, фахівець з брендингу і реклами Девід Аакер, який трактує це поняття як процес створення образу і цінності у споживачів цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія або бренд порівняно з конкурентами [7]. Такий підхід автора також підкреслює необхідність диференціації в процесі формування позиції компанії на ринку, але зміщує акцент в бік досягнення емоційної прихильності споживача до бренду, що важливо для довгострокових взаємовідносин компанії з клієнтом. Подібного підходу дотримується і Грем Хулей, вважаючи, що позиціонування – це обдуманий, проактивний і повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу [8]. Як бачимо, поняття «позиціонування» згаданими авторами розглядається в двох аспектах: як з точки зору раціонального, так і емоційного сприйняття.

Спираючись на вищезазначене, процес позиціонування бренду аграрних підприємств повинен бути спрямований на створення унікального образу бренду компанії у свідомості споживачів, виділяючи його ключові цінності (фізичні та емоційні) та відмінності від конкурентів. Центральним ядром цього процесу є вибір ефективної стратегії позиціонування, якому передують відбір цільових груп споживачів та створення ціннісної пропозиції,

яка відрізнятиметься від пропозицій конкурентів. Важливо, щоб позиціонування було орієнтоване на конкретну цільову аудиторію, яка для аграрних підприємств може складатися як з підприємств переробної промисловості, так і кінцевих споживачів аграрної продукції. В цілому, для ефективного позиціонування бренду аграрного підприємства необхідно керуватись принципом STP-маркетингу, згідно якого, вибір позиції бренду ґрунтується на результатах попередніх процесів: сегментування ринку, вибору найбільш вигідних для підприємства сегментів споживачів (цільових ринків), оцінку потенціалу кожного з них, створення профілів споживачів для глибшого розуміння їх потреб, мотивів і цінностей. Результати вивчення ключових груп споживачів стають підґрунтям для вибору стратегії позиціонування, розробки найбільш привабливої для споживачів позиції бренду та створення на її основі комунікаційних повідомлень.

Існує безліч варіантів позиціонування компаній, але варто прийняти до уваги те, що кожен випадок, пов'язаний з вибором позиції, є унікальним, особливо у брендингу аграрної продукції, споживання якої здійснюється на рівні первинних потреб. Світовий досвід демонструє широкий спектр напрямів позиціонування аграрних підприємств, які досягли успіху і сформували обізнаність про свій бренд серед споживачів всього світу завдяки створенню ціннісної пропозиції і унікального образу. Так, фермерська компанія Earthbound Farm (США) позиціонує себе як виробник органічної та екологічно чистої продукції, що підтверджується використанням технології інтеграції органічного і тепличного землеробства, створенням екологічної упаковки, веденням безвідходного виробництва та автономного господарства. «Ми дуже захоплені бажанням вирощувати найкращі овочі, поважаючи землю, яка нас годує» – таким чином компанія Earthbound Farm транслює свою позицію для суспільства, демонструючи чітку соціальну спрямованість своєї пропозиції [9].

Позиціонування з акцентом на свіжість та сезонність своєї продукції, а також зменшення негативного впливу на екологію, підтримує фермерське господарство Riverford Organic Farmers (Велика Британія). Важливим атрибутом фермерської компанії, що відрізняє її від інших виробників свіжих овочів, є овочеві коробки, вміст яких змінюється щотижня, щоб пропонувати споживачеві найкращі зразки поточного сезону. Свою позицію на ринку компанія демонструє наступним чином: «Наші, відзначені нагородами овочеві коробки, упаковані найкращими овочами кожного сезону – всі повільно вирощені для максимального смаку і доставлені в домашній упаковці, що компостується» [10].

Позиціонування, що засновано на екологічності виробництва та якості продукції, – найбільш

поширений спосіб надання відмінностей аграрній продукції в конкурентному середовищі, але такий підхід вимагає від підприємств знаходження нових точок диференціації та способів надання споживчій цінності однорідній продукції. Тому деякі аграрні підприємства прагнуть пошуку менш зайнятих ніш, особливо в секторі інновацій, як це впроваджує компанія Freight Farms, яка пропонує мобільні ферми в контейнерах, що дозволяє вирощувати свіжі продукти в міських умовах цілий рік. Така ціннісна пропозиція стала основою позиціонування Freight Farms, як компанії, що прагне зробити аграрне виробництво доступним для кожного у будь-якому місці та у будь-який час за допомогою повного спектру продуктів та послуг [11].

З огляду на вищезазначене, можна визначити, що конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору безпосередньо залежатиме від обраної позиції на ринку, яка поєднує унікальність продукції, відмінність від конкурентів та цінність для цільової аудиторії. В науковій літературі авторами розглядаються декілька типів стратегій за якими можна позиціонувати бренд (табл. 1).

Кожна з наведених типів стратегій є своєрідним орієнтиром, який допомагає пошуку точок диференціації, виходячи з вимог споживачів. Глибоке розуміння вигід, які споживач прагне отримати від покупки і використання продукції, дозволяє

аграрним підприємствам зайняти унікальну позицію в конкурентному середовищі та ефективно взаємодіяти з цільовим ринком, отримуючи переваги у довгостроковому періоді.

Ефективність реалізації стратегії позиціонування бренду аграрних підприємств залежатиме від їхніх цілей, конкурентного середовища та унікальних характеристик продукції. Як вже згадувалось, основою позиціонування є ціннісна пропозиція, яка у сукупності закладених в ній вигід для споживача, містить ключові переваги бренду, що і забезпечує його конкурентоспроможність на ринку. Формування ціннісної пропозиції аграрного підприємства здійснюється з урахуванням всіх вигід і витрат, які може мати споживач від покупки і використання аграрної продукції. Дії, спрямовані на збільшення вигід та зменшення витрат для споживача, посилюють позицію бренду на ринку, що виявляється у підвищенні сприйняття ним відмінності бренду від пропозиції конкурентів.

Ефективним маркетинговим інструментом, що допомагає візуально визначити те, як бренд сприймається на ринку відносно конкурентів, є матриця позиціонування, що використовується як для аналізу, так і для визначення стратегій, спрямованих на досягнення унікальної та привабливої позиції бренду. Практичне застосування матриці позиціонування здійснюється шляхом виявлення

Таблиця 1

Стратегії позиціонування та їх характеристика

Тип стратегії позиціонування	Характеристика	Способи імплементації стратегії для аграрних підприємств
Позиціонування на основі продукту чи послуги	Будується навколо унікальних характеристик продукту/послуги, які значно відрізняються від пропозицій конкурентів. Основний акцент робиться на ціннісній пропозиції, яка містить ключові переваги товару.	Фокусування на специфіці продукту: органічний, локальний, інноваційний, преміальний тощо.
Позиціонування за споживачем	Бренд зосереджується на конкретній цільовій аудиторії, виділяючи її специфічні риси. Стратегія передбачає звернення до споживачів з меседжем, що вони заслуговують найкращого продукту/послуги.	Фокусування на специфіці цільової аудиторії: сім'ї, вегетаріанці і вегани, люди, що ведуть здоровий спосіб життя, ресторани, гурмани тощо.
Позиціонування за вигодою.	Стратегія акцентує увагу на вигодах, які споживач отримує, обираючи продукт. Ці вигоди можуть бути як раціональними (ціна, функціональність), так і емоційними (задоволення, статус).	Акцент на конкретній вигоді для споживача: свіжість, екологічність, здоров'я, зручність отримання та ін.
Цінове позиціонування	Основою стратегії є ціна товару. Споживач може отримати аналогічний товар за нижчою ціною або більше переваг за вищу вартість. Ця стратегія підходить для ринків з високою ціновою конкуренцією.	Позиціонування аграрної продукції за ціною: економ-клас, середній сегмент, преміум та ультрапреміум клас
Конкурентне позиціонування	Стратегія спрямована на відмінності бренду в порівнянні з конкурентами. Підходить для компаній, що діють у сегментах з сильними гравцями. Основний фокус робиться на слабких сторонах конкурентів і незадоволених потребах споживачів, які компанія може вирішити кращим чином.	Фокусується на відмінності від конкурентів: унікальна технологія вирощування, рідкісність продукту, висока якість чи додаткові послуги
Позиціонування престижу	Підходить для преміум-брендів, які акцентують увагу на ексклюзивності, розкоші та винятковій якості. Стратегія орієнтована на споживачів, які шукають унікальні та статусні продукти.	Позиціонування аграрної продукції як статусної, елітної, такої, що асоціюється з високими стандартами якості або ексклюзивністю

критично важливих характеристик, які мають цінність для цільової аудиторії. Продукція, що пропонується підприємством, розподіляється відносно осей всередині матриці, що дозволяє визначити її позицію відносно конкурентів. Так, якщо аграрне підприємство, що позиціонує себе як локальний виробник, який пропонує на ринку овочі, вирощені з використанням екологічно чистих технологій, то матрицю позиціонування можна побудувати за двома параметрами: екологічність виробництва та локальність походження продукції. Вибір цих характеристик, які дедалі частіше стають визначальними при виборі споживачем продуктів харчування, допоможе аграрному підприємству визначити своє місце на ринку, залежно від ступеня його екологічної відповідальності та орієнтації на місцеві або національні (глобальні) ринки. Приклад матриці позиціонування для описаного випадку наведена в таблиці 2.

Використовуючи метод побудови матриці позиціонування, аграрні підприємства також мають можливість виявити незадіяні позиції на ринку та області, в яких можна зайняти «нішу», що дозволяє розширювати горизонт потенціалу зростання бізнесу.

Згідно теорії стратегічного маркетингу, для компаній, що пропонують стандартизовану продукцію, властива конкуренція за ціною. Вміння аграрних підприємств досягати зниження витрат за рахунок стандартизації продукції, процесів і масштабування, дозволяє їм набувати лідерства за витратами, тому цінове позиціонування зазвичай найбільш прийнятна стратегія для просування певних видів аграрної продукції. Проте з посиленням конкуренції, зростанням витрат на виробництво і реалізацію агропродукції, та ускладненням забезпечення її стандартизації, перед аграрними підприємствами постала проблема знаходження інших областей позиціонування, які б дозволили їм досягати конкурентних переваг і успішно впроваджувати диференційований маркетинг. Деякі вітчизняні підприємства аграрного сектора, «підхопивши» світовий тренд екологічності, зорієнтували свою позицію як виробники екологічно чистої та органічної продукції, що дозволило їм успішно

конкурувати на міжнародних ринках. Проте підтримка конкурентоспроможності в сегменті екологічної відповідальності потребує значних внутрішніх можливостей підприємств і достатнього ринку, що доступно далеко не для всіх агровиробників. Тому підприємства аграрного сектора вдаються до позиціонування за двома параметрами, серед яких один є домінуючим, тобто таким, що знаходиться в області найбільшої конкурентної боротьби. На думку Козак Л.В., для аграрної продукції таким домінуючим параметром є ціна, тому автор пропонує компромісну модель стратегічного позиціонування, заснованого на додатковій вигоді за комбінацією чинників «ціна-екобезпека», як доповнення характеристик стратегічних позицій якісними елементами, що дозволить вітчизняним аграрним підприємствам не тільки «відрізнитись» від конкурентів, але й покращити позиціонування за основним критерієм [2].

Великі аграрні підприємства частіш виходять за рамки звичайних моделей позиціонування, заснованих на ціні, продукції і споживачах, а зосереджуються на таких ключових елементах позиціонування як масштабність, соціальна відповідальність, інноваційність, надійність, логістика та ін. Прикладом може слугувати вертикально інтегрований агропромисловий холдинг «Мрія Агрохолдинг», який забезпечує повний цикл - від виробництва насіння та вирощування врожаїв до зберігання, транспортування та логістики, що дозволяє компанії позиціонувати себе як лідера українського агропромислового комплексу, який впроваджує інноваційні технології [12]. Інший приклад - одна з найбільших аграрних компаній в Україні «Нібулон», яка займається вирощуванням та переробкою зернових культур, а також виробництвом високоякісних кормів для тварин, позиціонує себе як провідна компанія, що займається забезпеченням продовольчої безпеки світу, підтримкою економічного добробуту і створенням умов для розвитку сталого агропромисловництва [13].

Невеликі фермерські господарства частіш позиціонують свою продукцію як більш натуральну, здорову та смачну, порівняно з продукцією великих агрохолдингів. А аграрні підприємства, що виробляють

Таблиця 2

Матриця позиціонування аграрних підприємств за параметрами екологічної відповідальності та орієнтації на місцеві або національні (глобальні) ринки

	Національна (глобальна) продукція	Локальна (місцева) продукція
Низька екологічна відповідальність	Великі агрохолдинги, що виробляють продукцію у великих обсягах для національного (глобального) ринку, без акценту на екологічність.	Місцеві аграрні підприємства, які реалізують продукцію на ринках та в магазинах, але не використовують екологічно чисті методи вирощування.
Висока екологічна відповідальність	Агровиробники, що реалізують органічну продукцію на національному ринку або експортують її до інших країн	Аграрні підприємства, які пропонують органічну продукцію або продукцію біодинамічного землеробства виключно на локальному ринку (місцеві магазини та ресторани).

органічну продукцію, найчастіше акцентують увагу на здоров'ї споживачів, турботі про навколишнє середовище та високу якість продукції.

Процес позиціонування аграрних підприємств в Україні ускладнений дією факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, серед яких: високий рівень конкуренції як серед вітчизняних, так і зарубіжних виробників; значні коливання цін; слабка розвиненість системи переробки агропродукції, що обмежує можливості створення продуктів з високою доданою вартістю; нестача сучасних технологій в управлінні та виробництві, що знижує ефективність аграрних підприємств; недостатність державної підтримки та ін. Тому знаходження привабливої позиції бренду аграрних підприємств на конкурентному ринку потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення.

Козак Л.В. пропонує наступний підхід щодо формування та реалізації стратегій позиціонування аграрних підприємств:

1) формування бачення стратегічного позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;

2) формування стратегічних цілей позиціонування для певного сегмента ринку;

3) розробка стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;

4) впровадження стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;

5) оцінка результатів стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку [14].

Перші три етапи містять аналітичну складову формування стратегії позиціонування і потребують досліджень ринкового середовища, включаючи споживачів, конкурентів, каналів збуту, тенденцій розвитку ринків та ін. Етап впровадження стратегії позиціонування потребує низки оперативних дій, спрямованих на підтримку обраної позиції наявними заходами та її просування серед потенційних споживачів. Обране позиціонування бренду аграрного підприємства повинно забезпечуватись фактичними доказами присутності у них тих можливостей і ресурсів, які необхідні для реалізації ціннісної пропозиції. Етап оцінки результатів стратегії позиціонування бренду містить в собі безперервний процес досліджень та аналізу сприйняття споживачами унікального образу бренду, а також динаміки обсягів продажу, як відображення їх відношення до нього.

Значну роль в процесі позиціонування та формування капіталу бренду аграрного підприємства

відіграє комунікаційна політика, особливо у залученні нових споживачів та створенні у них високого рівня очікування цінності. Можливість створення унікального образу бренду у свідомості споживача забезпечується сьогодні багатьма засобами комунікації, включаючи середовище Інтернет. Великі аграрні підприємства створюють потужні системи інтегрованих маркетингових комунікацій для залучення і широкого охоплення споживачів, клієнтів і партнерів, використовуючи, крім традиційних інструментів (реклама, стимулювання продажів, комерційна пропозиція, виставки, ярмарки, колаборації в просуванні продукції та ін.), засоби інтернет-маркетингу для формування свого іміджу та просування продукції через власний сайт, соціальні мережі, за допомогою публікацій на сторінках галузевих сайтів та засобів масової інформації. Невеликі аграрні підприємства транслюють свою позицію, використовуючи здебільшого персональний маркетинг, «сарафанне радіо», сторінки соціальних мереж, а також групи в месенджерах.

Васильченко Л.С. і Бурцева Т.І. вважають, що діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію, основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відношення або поведінки [15]. Позиціонування аграрних підприємств, що підкріплюється ефективними комунікаційними заходами, є одним із найефективніших способів зміни відношення споживача до бренду та залучення його до довгострокової взаємодії. Аграрні підприємства, що створили ціннісну пропозицію, яка б дозволила їм зайняти міцну конкурентну позицію на ринку, але приділяють недостатньо уваги її просуванню, можуть потрапити в ситуацію, за якої імідж їх бренду формуватиметься стихійно, і результати можуть не відповідати цілям підприємства.

Висновки. Посилення конкуренції на ринках аграрної продукції призводить до необхідності забезпечення аграрними підприємствами конкурентних переваг, які ґрунтуються на сприйнятті унікального образу бренду і довгостроковій прихильності споживачів за рахунок значної відмінності на конкурентному ринку. Одним з дієвих напрямів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств в умовах сучасних ринкових змін є формування ефективної стратегії позиціонування, яка б дозволила підтримувати довгострокову прибутковість шляхом використання нецінового впливу на споживачів. Сучасні зміни в ринковому середовищі та економіці країни потребують переходу аграрних підприємств з традиційного цінового позиціонування на такі, що роблять акцент на інших ціннісних для споживача характеристиках – локальності

виробництва, екологічності продукції, використанні унікальної технології вирощування, рідкості продукту, надійності, соціальної відповідальності виробника тощо. Для аналізу і визначення стратегій, спрямованих на досягнення унікальної та привабливої позиції аграрної продукції на ринку, використовується матричний метод, який доцільно використовувати, коли необхідно сформувати позиціонування за двома і більше критично важливими характеристиками. Отже, стратегія позиціонування та ефективна комунікаційна політика по просуванню унікальної позиції брендів повинні активно впроваджуватись в практику вітчизняних аграрних підприємств, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на вітчизняному і світових ринках, і як слідство, розвитку аграрного сектору країни в цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Русан В.М. Особливості функціонування аграрного сектора економіки України в умовах війни. Національний інститут стратегічних досліджень. 28.07.2022. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/osoblyvosti-funktsionuvannya-aharnoho-sektora-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh>
2. Козак Л. В. Моделі стратегічного позиціонування продукції аграрних підприємств та методичні підходи їх аналізу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2022. № 25(53). С. 25–30.
3. Белік О.О. Оцінка і формування ринкових позицій підприємств аграрної сфери. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 274. С. 139–143.
4. Пальонка О. Ю. Позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках зерна. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2017. № 4. С. 121–126.
5. Райтер Н.І. Аналіз конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств як чинник підвищення їх ефективності. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 55–63.
6. Коломицева О.В.. Концепція позиціонування регіону в умовах глобальної конкуренції: монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2016. 321 с.
7. Aaker D. A., McLoughlin D. *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 354 p.
8. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пісі Найджел. *Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування*. Пер. з англійської. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс. 2005. 800 с.
9. Офіційний сайт компанії Earthbound Farm. URL: <https://www.earthboundfarm.com>
10. Офіційний сайт компанії Riverford Organic Farmers. URL: <https://www.riverford.co.uk>
11. Офіційний сайт компанії Freight Farms. URL: <https://www.freightfarms.com/>
12. Офіційний сайт компанії «Мрія Агрохолдинг». URL: <https://cfg.com.ua>
13. Офіційний сайт компанії «Нібулон». URL: <https://www.nibulon.com>
14. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2014. Випуск 25. С. 42–49
15. Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління системою маркетингових комунікацій. *Східна Європа: економік, бізнес та управління*. 2016. Вип. 2. ст. 145–148.

REFERENCES:

1. Rusan V.M. (2022) Osoblyvosti funktsionuvannya aharnoho sektora ekonomiky Ukrainy v umovakh viiny [Peculiarities of functioning of the agrarian sector of the economy of Ukraine in the conditions of war]. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen*. Available at: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/osoblyvosti-funktsionuvannya-aharnoho-sektora-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh>
2. Kozak L.V. (2022) Modeli stratehichnoho pozysiuuvannya produktsii ahrarykh pidpriemstv ta metodychni pidkhody yikh analizu [Models of strategic positioning of products of agrarian enterprises and methodical approaches to their analysis]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Seriiia «Ekonomika», no. 25(53), pp. 25–30.
3. Belik O.O. (2014) Otsinka i formuvannya rynkovykh pozysii pidpriemstv aharnoi sfery [Assessment and formation of market positions of agricultural enterprises]. *Kultura narodiv Prychornomoria*, no. 274, pp. 139–143.
4. Palonka O.Yu. (2017) Pozysiuuvannya ukraïnskykh pidpriemstv na zovnishnykh rynkakh zerna [Positioning of Ukrainian enterprises on foreign grain markets]. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi aharnoi akademii»*, no. 4, pp. 121–126.
5. Raiter N.I. (2017) Analiz konkurentnykh pozysii silskohospodarskykh pidpriemstv yak chynnyk pidvyshchennia yikh efektyvnosti [Analysis of the competitive positions of agricultural enterprises as a factor in increasing their efficiency]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, no. 2, pp. 55–63.
6. Kolomytseva O.V. (2016) Kontseptsiiia pozysionuvannya rehionu v umovakh hlobalnoi konkurentsii: monohrafiia [The concept of regional positioning in conditions of global competition: monograph]. Cherkasy: ChDTU, 321 p.
7. Aaker D.A., McLoughlin D. (2010) *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 354 p.
8. Khulei Hrem, Sonders Dzhon, Pisi Naidzhel (2005) *Marketynhova stratehiia i konkurentne pozysionuvannya* [Marketing strategy and competitive positioning]. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buks, 800 p.
9. Ofitsiynyi sait kompanii Earthbound Farm [The official website of the Earthbound Farm company]. Available at: <https://www.earthboundfarm.com>
10. Ofitsiynyi sait kompanii Riverford Organic Farmers [Official website of Riverford Organic Farmers]. Available at: <https://www.riverford.co.uk>

11. Ofitsiinyi sait kompanii Freight Farms [The official site of Freight Farms]. Available at: <https://www.freightfarms.com/>

12. Ofitsiinyi sait kompanii «Mriia Ahrokhodyn» [Official website of the company "Mriya Agroholding"]. Available at: <https://cfg.com.ua>

13. Ofitsiinyi sait kompanii «Nibulon» [Official website of the company "Nibulon"]. Available at: <https://www.nibulon.com>

14. Kozak L.V. (2014) Teoretyko-metodychni pidkhody formuvannia stratehichnoho bachennia ta tsilei

pozytsiuvannia produktsii ahrarnykh pidpriemstv [Theoretical and methodological approaches to the formation of a strategic vision and goals of positioning the products of agrarian enterprises]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Seriia «Ekonomika»*, vol. 25, pp. 42–49

15. Vasylychenko L.S., Burtseva T.I. (2016) Upravlinnia systemoiu marketynhovykh komunikatsii [Management of the marketing communications system]. *Skhidna Yevropa: ekonomik, biznes ta upravlinnia*, vol. 2, pp. 145–148.