

УДК 631: 332.72

Крюкова Ірина Олександрівна,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри обліку і оподаткування
Одеського державного аграрного університету
ORCID 0000-0002-0577-6364
kryukovaia1@rambler.ru

Бугаєвська Тетяна Сергіївна,
магістрант кафедри обліку і оподаткування
Одеського державного аграрного університету
pretty.tbugaevskaya99@gmail.com

АГРОБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ КОМПАНІЙ

Анотація

Метою статті є дослідження основних тенденцій виробництва і збуту сільськогосподарської продукції агрокомпаніями Одеської області та обґрунтування перспективних інструментів збільшення обсягів реалізації і доходів бізнес-суб'єктів аграрного сектору національної економіки.

Наукова новизна полягає у розширенні методичних засад компліментарності ключових елементів та визначення функцій агробрендингу, як сучасного інструменту нарощування обсягів реалізації сільськогосподарської продукції і покращення результативних показників діяльності бізнес-суб'єктів аграрної сфери.

Проведені дослідження показали, що незважаючи на потужний економічний потенціал, аграрному сектору економіки Одещини притаманні негативні тенденції, серед яких скорочення обсягів виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції, зниження ефективності аграрного бізнесу, низькі показники у рейтингу регіонів країни за обсягами національного аграрного виробництва.

Ознайомлення з провідною світової та вітчизняної практикою активізації збутової діяльності бізнес структур дозволило відокремити агробрендинг у якості основного перспективного інструменту розв'язання проблеми нарощування обсягів реалізації продукції агропідприємствами області. Аналіз вартісного контенту провідних агрокомпаній світу показав, що найбільшу цінність мають бренди компаній, що займаються агробіотехнологіями, цифровим сільським господарством, виробництвом рослинних білків, харчовою переробкою сільськогосподарської сировини.

Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів м. Одеса показали досить обмежений набір агробрендів, представлених компаніями області, що підтверджує актуальність і перспективність розробок у напрямі удосконалення механізмів агробрендингу для вітчизняних агрокомпаній.

Висновки. Вивчення сучасних трендів аграрного бізнесу показало, що агробрендинг на сучасному етапі може стати перспективним інструментом здобуття лояльності покупців (споживачів), максимізації ринкової частки, збільшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції і покращення вартісних показників діяльності агрокомпаній. Власність на агробренд має потужний потенціал продуктивності і нарощування вартості аграрного бізнесу.

Ключові слова: агробрендинг, сільськогосподарська продукція, аграрний бізнес, агрокомпанії, реалізація, результативність, вартість бізнесу.

UDC 631: 332.72

Kryukova Irina A.,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Accounting and Taxes,
Odessa State Agrarian University
ORCID 0000-0002-0577-6364
E-mail: kryukovaia1@rambler.ru

Buhaievska Tetiana S.,
undergraduate of the Department of Accounting and Taxation
Odessa State Agrarian University
E-mail: pretty.tbugaevskaya99@gmail.com

AGROBRANDING AS A TOOL FOR SALE OF AGRARIAN COMPANIES PRODUCTS

Abstract

The purpose of the articles. *The investigations of the main trends in the production and sale of agricultural products by agricultural companies of Odessa region and substantiation of promising tools to increase sales and income of business entities in the agricultural sector of the national economy are the main objectives of this scientific work.*

The scientific novelty *is to expand the methodological principles of key elements complementarity of and to determine the functions of agro-branding as a modern tool for increasing sales of agricultural products and improving the performance of business entities in the agrarian sector.*

Studies have shown that despite the strong economic potential, the agricultural sector of Odessa is characterized by negative trends, among them are: reduced production and sales of agricultural products, reduced efficiency of agribusiness, low performance in the ranking of regions of the country by national agricultural production.

In the course of the research the acquaintance with the leading world and domestic practice of activation of sales activity of business structures was carried out. The separation of agro-branding as the main promising tool for solving the problem of increasing sales of agricultural enterprises in the region have been result of these researches. The analysis of the value content of the world's leading agricultural companies showed that the brands of companies engaged in agrobiotechnology, digital agriculture, vegetable protein production, and food processing of agricultural raw materials have the greatest value now. Marketing research of the food market of Odessa has shown rather limited set of the agrobrands presented by the companies of Odessa region. This confirms the relevance and prospects of development in the direction of improving agro-branding mechanisms for domestic agricultural companies.

Conclusions. *The study of modern trends in agribusiness has shown that agro-branding at the present stage can be a promising tool for gaining the loyalty of buyers (consumers), maximizing market share, increasing sales of agricultural products and improving the cost of agricultural companies. Ownership of an agro-brand has a strong potential for productivity and increasing the value of the agar business.*

Key words: *agrobranding, agricultural products, agrarian business, agricultural companies, realization, efficiency, business value.*

Вступ. Успішний розвиток бізнесу визначається сукупністю факторів зовнішнього і внутрішнього підприємницького середовища, дієвим операційним менеджментом, ефективною політикою маркетингової діяльності. Аграрна сфера суспільного виробництва має низьку специфічних особливостей, які зумовлюють врахування, крім даних чинників, системи факторів природно-кліматичного походження, фактори стратегічного значення виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції, як елементу забезпечення продовольчої безпеки країни та нарощування експортного потенціалу національної економіки. Сьогодні агробізнес - основний вид економічної діяльності України, який стабільно і динамічно розвивається та має сталі показники економічного зростання. Разом з тим, маючи виключно вигідне економічне розташування та потужний ресурсний потенціал, Одеська області знаходиться практично у кінці рейтингу успішних агрорегіонів України. Низькі результативні показники діяльності аграрного сектору області зумовлюють необхідність проведення наукових досліджень та пошуку інструментів, які потенційно спроможні підвищити результативність агробізнесу Одещини та забезпечити повне використання її агровиробничого потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виключна важливість аграрного сектору для економіки України зумовлює традиційний підвищений інтерес до науково-теоретичної, методичної і практичної площини його розвитку у працях відомих економістів-аграрників, серед яких потужний вклад зробили: Андрійчук В.Г., Данько Ю.І., Зубець М.В., Красноруцький О.О., Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Мармуль Л.О., Месель-Веселяк В.Я., Присяжнюк М.В., Россоха В.В., Саблук П.Т., Шпикуляг О.Г. та інші.

Разом з тим, динамічність факторів економічного середовища, виклики і загрози, які формують внутрішній і світовий аграрний ринки, загострення конкурентної боротьби у сфері агробізнесу та виключна значимість аграрної сфери для національної економіки, зокрема, для економіки Одеської області, зумовлюють необхідність пошуку інструментів покращення результатів його основних господарських процесів, зокрема, процесу реалізації продукції сільського господарства.

Метою статті є дослідження основних тенденцій виробництва і збуту сільськогосподарської продукції агрокомпаніями Одеської області та обґрунтування перспективних інструментів збільшення обсягів реалізації і доходів бізнес-суб'єктів аграрного сектору національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аграрний сектор України на загальнодержавному рівні признаний пріоритетним видом економічної діяльності, стратегічний розвиток якого має виключне значення для розвитку національної економіки, забезпечення її продовольчої безпеки та нарощування експортного потенціалу. Сільське господарство - галузь, яка традиційно розвивається в усіх адміністративних одиницях країни з урахуванням науково-обґрунтованих факторів розміщення, спеціалізації і концентрації аграрного виробництва. Одеська область є найбільшою за площею адміністративною

обласною одиницею України. Площа області становить 33,3 тис км² (5,5% території країни), населення - близько 2,4 млн. осіб. Вклад Одеської області у формування національного валового продукту країни становить 4,8% [1]. Одещина має потужний економічний потенціал та приймає активу участь у забезпеченні національної безпеки країни.

Сьогодні в межах єдиного національного аграрного ринку сформований конкурентний ринок сільськогосподарської продукції, на якому діє значна кількість виробників однорідних видів продукції. В Одеській області у галузі сільського, лісового та рибного господарства функціонує 5638 суб'єктів господарювання, з яких 4535 – підприємства різних організаційно-правових форм господарювання (близько 2,2% - середні аграрні підприємства, 97,8% - малі підприємства). Серед видів економічної діяльності сфера аграрного виробництва є однією з найбільш популярних серед бізнес-структур області за їхньої кількістю (у рейтингу галузей економіки Одещини після оптової та роздрібною торгівлі і сфери операцій з нерухомим майном) [2].

Одеська область знаходиться у зоні ризикованого землеробства з недостатнім режимом зволоження, що постає головною причиною її низьких позицій у національному рейтингу областей - найкрупніших виробників продукції рослинництва. Певним виключенням є виробництво ріпаку (Одеська область має середні показники за обсягами виробництва), виробництво плодів і ягідних культур (на штучному зрошенні), горіхів.

Сьогодні Одещина забезпечує 2,8% вартості валової продукції сільського господарства України, зокрема, 3% валової продукції рослинництва і 2,1% валової продукції тваринництва. В цілому, частка Одеської області у виробництві продукції рослинництва вітчизняним аграрним сектором становить: за зерновими та зернобобовими культурами - 3,1%, насінням соняшнику – 3,5%, овочами – 2,5%, плодово-ягідної продукції – 4,4%. [1].

В Одеській області виробництво і реалізацію продукції сільського господарства забезпечують, в основному, аграрні підприємства суспільного сектору виробництва, зокрема, на їхню частку приходиться: 67,9% обсягів виробництва і реалізації зерна, 75,6% насіння соняшнику, 8,7% овочів. Трендом нарощування визначається за останні роки питома обсягів виробництва і реалізації продукції сільського господарства господарствами населення області. Зокрема, це характерно для ріпаку, частка ОСГ у виробництві і збуті якого становить 98,7%, картоплі – 99,9%, плодів та ягід – 96,0% [2].

Дія несприятливих природно-кліматичних умов, які мали місце у 2020р., призвела до значного скорочення обсягів виробництва основних видів продукції рослинництва, відповідно, зумовила порушення балансу попиту і пропозиції на регіональному ринку, що зумовило зростання рівня цін на сільськогосподарську продукцію (табл. 1).

Таблиця 1.

**Обсяг виробництва та основних видів продукції рослинництва
сільськогосподарськими підприємствами в Одеській області**

Види продукції	2000р.	2010р.	2015р.	2018р.	2019р.	2020р.
Обсяги виробництва, тис т						
Зерно	1581,3	2928,7	3489,0	4319,9	3747,9	1955,0
Насіння соняшнику	310,8	328,0	755,3	886,3	693,4	452,9
Ріпак	5,2	271,1	137,7	346,9	376,0	124,3
Овочі	301,0	473,6	436,5	270,7	289,4	246,6
Плоди та ягоди	66,1	74,3	84,9	109,4	106,8	88,5

Джерело: складено автором на основі [1,2]

У 2020 році ціни на продукцію рослинництва на обласному ринку в порівнянні з відносно стабільним трендом зростання цін у попередніх періодах збільшились на 17-33%. Особливо значні темпи зростання цін спостерігались на плодово-ягідну продукцію – до 82% [2].

Скорочення обсягів виробництва продукції сільського господарства об'єктивно, спричинили тенденцію зменшення вартісних показників її реалізації, зокрема, доходу агровиробників, величина якого за три останні роки скоро практично вдвічі (рис. 1).

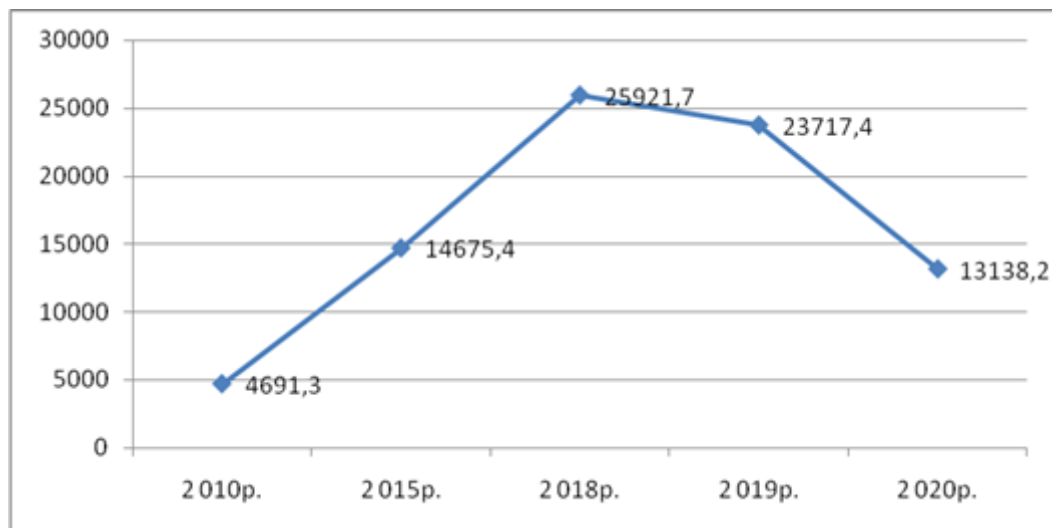


Рис. 1. Вартість реалізованої сільськогосподарської продукції підприємствами Одеської області, млн. грн.

Джерело: складено автором на основі [1,2]

Нестабільна динаміка обсягів виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції та волатильність ринку за ціновим фактором позначились на кінцевих результативних показниках діяльності агроформувань Одещини, які проявили негативну тенденцію погіршення. Вперше за останні десять років агробізнес в області виявився збитковим на рівні 6,7% в порівнянні

з середнім показником прибутковості за всіма видами економічної діяльності області на рівні 4,6% (табл. 2).

Таблиця 2.

Показники результативності реалізації сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами Одеської області

Показники	2010р.	2015р.	2018р.	2019р.	2020р.
Чистий фінансовий результат, млн. грн.	269,2	4208,1	4367,7	204,8	-2420,4
Частка підприємств, які одержали прибуток, %	80,0	91,7	91,5	81,9	64,6
Частка підприємств, які одержали збиток, %	20,0	8,3	8,5	18,1	33,4
Чистий фінансовий результат на 1-е підприємство, тис. грн.	57,9	895,7	889,6	44,7	-533,7
Рівень рентабельності операційної діяльності аграрних підприємств Одеської області, %	22,4	40,6	23,2	3,7	-6,7
Рівень рентабельності операційної діяльності аграрних підприємств України, %	24,5	43,0	18,9	19,8	19,0

Джерело: складено автором на основі [1,2]

Найвищим рівнем прибутковості за останні роки визначається реалізація насіння соняшнику (19,9%), картоплі (60%), плодів (13,2%). Серед товарних видів продукції тваринництва пододало негативну тенденцію збитковості молоко (15,8%), рентабельним є виробництво і реалізація м'яса птиці (12,6%) [2].

Низькі результативні показники аграрного виробництва Одещини вимагають пошуку додаткових інструментів, які спроможні забезпечити нарощування обсягів реалізації сільськогосподарської продукції, продукції її промислової переробки та забезпечити одержання прибутку бізнес-суб'єктам агропромислового виробництва. Такими інструментами у сучасній практиці виступають: створення додаткової вартості, виробництво товарів з унікальними споживчими характеристиками, виробництво екопродуктів, агробрендинг, диджителізація основних господарських процесів, зокрема, процесів комунікації із покупцями і споживачами [3].

У сучасному середовищі світового агробізнесу досить чітко сформувались тренди, які формують механізми нарощування обсягів реалізації продукції, маржинального доходу, прибутку, вартості аграрного бізнесу. Одним з найбільш актуальних трендів постає екологічне аграрне виробництво та виготовлення екологічних продуктів харчування. Сьогодні агроекотехнології - дієвий інструмент конкурентоспроможності, здобуття лояльності покупців (споживачів), збільшення ринкової частки.

Потужним інструментом нарощування вартості агробізнесу та удосконалення процесу реалізації агропродукції є брендинг. У дослідженнях зарубіжних вчених доведено, що брендинг збільшує цінність продукції, служить

інструментом його відокремлення у сукупності товарів-конкурентів, надає корисну інформацію для покритців та споживачів товару [4, с. 115].

Бренд - це обіцянка виробника чи продавця покупцеві постійно постачати певний набір функцій, переваг, послуг певної якості [5, с. 49].

Найкрупніші агрокомпанії світу сьогодні використовують екотехнології або є виробниками екологічної чистих продуктів, що є візитною карткою їхніх брендів. У світовому рейтингу компаній, які є лідарами за показниками розміру виручки та вартості агробізнесу, присутні: Cargill (СШФ) - виробництво та експорт зерна, продукти харчування; Archer-Daniels-Midland Company (ADM, США) - виробництво кукурудзи, корми, біоенергетика, продукти харчування; Bayer (Німеччина) - генетично модифіковані культури та пестициди, біотехнології рослин, насіння, продукти харчування; John Deere (США) - сільськогосподарська продукція, сільськогосподарська техніка, торговельне обладнання; CNH Industrial (спільне американо-італійське підприємство) - сільськогосподарська техніка; Syngenta (Швейцарія) - насіння та біотехнології; DuPont (США) - біотехнології; Nutrien (Канада) - виробництво біодобрив, біотехнології; Yara International (Норвегія) - добрива, біотехнології; BASF (Німеччина) - біотехнології рослинництва, товари для сільського господарства [6].

За рейтингом інвестиційної привабливості та вартості брендів серед аграрних компаній США сьогодні перші позиції займають компанії, сфера діяльності яких включає: агробіотехнології, цифрове сільське господарство, виробництво рослинних білків, харчова переробка.

Потужний вартісний потенціал вартості аграрного бізнесу сьогодні має діджителізація сільськогосподарського виробництва. У провідних агрокомпаніях світу вона проявляється як можливості доступу до ключових баз даних (історичних та прогнозних), які формують детальні програми виробництва та умови для підвищення його ефективності, створення додаткових доходних потоків та додаткових можливостей для крупних і середніх агробрендів. Сьогодні провідними платформами цифрового сільського господарства є Bayer, Corteva Agriscience, Nutrien. [7].

Тренди здорового харчування у світі призвели до значного розповсюдження виробництва рослинних білків. Сьогодні діджител-платформи формують інформаційний базис знань про тваринні білки, які постають джерелом формування нових стартапів та створення агробрендів рослинних протеїнів, попит на які має чітку тенденцію до зростання з кожним роком (соя, нут, горох тощо).

В Україні у рейтингу Топ-100 найдорожчих брендів агропродукція представлена торговими марками: «Наша Ряба» (вартість рогового бренду – 189 млн. грн.), «Торчин» (153 млн. грн.), «Чумак» (140 млн. грн.), «Олейна» (113 млн. грн.), «Яготинське» (84 млн. грн.), «Словяночка» (40 млн. грн.), «Тульчинка» (37 млн. грн.), «Мівіна» (34 млн. грн.), «Біла лінія» (31 млн. грн.), «Верес» (23 млн. грн.), «Гаврилівські курчата» (18 млн. грн.), «Королівський смак» (13 млн. грн.), «Шостка» (12 млн. грн.), «Добряна» (8 млн. грн.), «Волошкове поле» (5 млн.

грн.), «Стожар» (5 млн. грн.), «Алан» (5 млн. грн.). [8]. Зі всієї сукупності торговельних брендів основна їх частина приходить на підприємства харчової промисловості молочного або м'ясного напрямку. Меншу питому вагу займають агробренди, що представлені продукцією рослинництва.

Серед рейтингу ТОП-50 найбільш успішних підприємців Одеської області аграрний сектор був представлений брендом «Колоніст» (продукція виноробства), Frozen Dozen (заморожені продукти харчування), Онука Honey (виробництво медового мармеладу), «Пан Садовник» (цукрова кукурудза), Local Foodie (ковбасні вироби) [9].

За сучасних умов визначальним фактором брендингового процесу постають харчові ланцюги формування вартості продуктів харчування. Роль та значення агровиробників у формуванні цього процесу знижується, поряд із нарощуванням впливу маркетингових посередників та кінцевих продавців (посередників, супермаркетів тощо). Такий дисбаланс у формуванні вартості агробрендів, за думками експертів, сьогодні можна подолати за допомогою системи маркетингових заходів з боку агровиробників та процедур аутсорсингу [10, с. 46].

Разом з тим, ланцюги агровартості в значній мірі формуються та контролюються крупними посередниками, торговельними підприємствами та ринками. Сільськогосподарське підприємство з обмеженими ресурсами може штовхнутись із значними труднощами входу та приєднання до ланцюгів агровартості. Контроль провідних учасників ланцюгів формують вимоги і стандарти до продукції та її просування, які не завжди влаштовують виробників сільськогосподарської продукції і продуктів харчування. У сільськогосподарських виробників в якості інструмента боротьби за споживача (кінцевого покупця) продуктів харчування залишається агробрендинг, як можливість переконати споживача у виключних характеристиках своєї продукції.

Сьогодні агробрендинг розглядається як: 1) засіб досягнення конкурентоспроможності на ринку; 2) об'єкт інтелектуальної власності; 3) довгостроковий актив, який формує вартість агробізнесу та сприяє її нарощуванню; 4) як ресурс, який є невід'ємною частиною іміджевого капіталу агрокомпанії; 5) як інструмент, який допомагає відрізнити товар від аналогів та товарів-конкурентів у сприйнятті покупців та споживачів.

Агропромислова сфера (включаючи промислову переробку сільськогосподарської сировини) має всі умови перетворення на сектор зі створення суспільного продукту з високою доданою вартістю. Зокрема, в якості таких продуктів харчування перспективними постають: м'ясо- та молокопродукти, овочеві консерви, кондитерські вироби, рибні консерви, сокова продукція тощо. Одеська область має потужний аграрний потенціал, зокрема її Приміська економічна мікрона, яка, крім традиційних видів сільськогосподарської продукції (зерно, насіння соняшнику, ріпак), спеціалізується на виробництві овочів, фруктів, молокопродукції. Багато підприємств мають повний технологічний цикл від виробництва

сілськогосподарської сировини до кінцевих продуктів харчування. Разом з тим, дослідження спектру агробрендів, представлених виробниками Одеської області показали, що на ринку досить обмежено представлені торговельні марки агропідприємств з виробництва круп і макаронних виробів (ТМ «Укрзірка» ТОВ «Арго ЛТД» Овідіопольського району). Ширшим є ряд торгових марок, що представляють консервовану овочеву продукцію: ТМ «С бабусиної грядки» ТОВ АФ «Еврика», ТМ «Укрзірка» ТОВ «Арго ЛТД», ТМ «Господарочка», ТМ «Союз Агро» ПРАТ «Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод» Овідіопольського району Одеської області, ТМ «Гурман» ТОВ «Південьагропереробка» Біляївського району Одеської області. Одеський консервний завод представляє на ринку продовольства м. Одеса також соки, халву, кетчупи ТМ «Союз Агро», рибні консерви ТМ «Союз морів».

Маючи можливості для розширення агровиробництва в області, агропідприємствам доцільно використовувати технології брендингу, які дозволяють покращити позиції місцевих виробників на обласному ринку та сформувати перспективи зміцнити конкурентні позиції на регіональному на національному ринках.

Важливе місце у технології формування агробрендингу має відводитись розробці та реалізації концепції рекламного контенту, що є ключовим інструментом сучасної маркетингової політики агропідприємств.

В цілому, концепт розробки агробрендингу ґрунтується на взаємодії таких основних елементів (рис. 2): 1) створення інтелектуальної власності (бренду); 2) капіталізація основних властивостей товару; 3) система маркетингу агрокомпанії, яка орієнтована на формування іміджу бренду, нарощування його капіталу та сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції; 4) «downstream» компонента (сукупність дій у сфері переробки, продажу, пакування, збуту товару); 5) очікуваний приріст обсягів продажу та доходів від реалізації товару; 6) формування ланцюгів вартості у межах агропромислової сфери в інтересах кожного її учасника процесу її створення і нарощування.

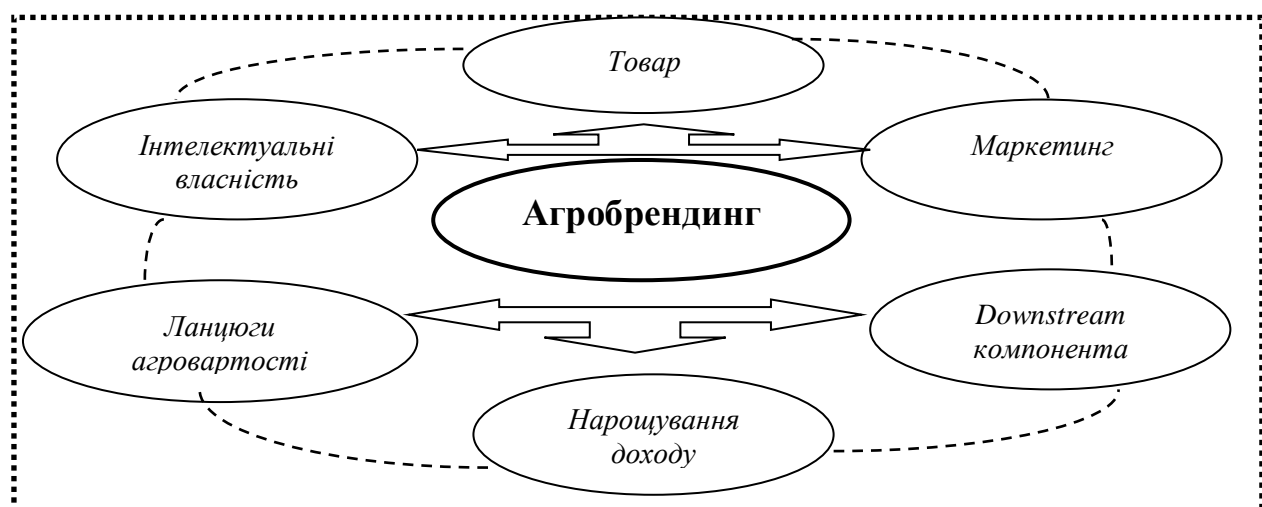


Рис. 2. Елементи агробрендинга компанії

Джерело: авторська розробка

Виходячи зі змісту та системи елементів агробрендингу за умов використання його як інструменту збільшення обсягів продажів та доходів агрокомпаній, було визначено основні його функції (рис. 3).



Рис. 3. Функції агробрендингу

Джерело: авторська розробка

Сьогодні агробрендинг - це маркетинговий інструмент ідентифікації, диференціації продукції, присвоєння товару преміального статусу та збільшення ціни на неї. При цьому, агробрендинг, як інструмент нарощування обсягів продажів, доходу, вартості агробізнесу в цілому, має містити сукупність аспектів, які відрізняють його від інших брендів та роблять унікальним з позицій здійснення впливу на покупців (споживачів): 1) якість, безпека товару специфічні споживчі властивості товару; 2) спосіб виробництва (екологічно чисті агротехнології); 3) пакування; 4) ланцюг постачання; 5) умови зберігання; 6) етика ціноутворення і маркетингові принципи компанії; 7) гарантії та відповідальність за якість товару з боку виробника; 8) обернений зв'язок із споживачем (покупцем).

У світовій практиці агробізнесу з метою економії витрат на створення агробрендингу, удосконалення збутової мережі та формування найбільш ефективних логістичних інструментів підтримки реалізації агропродукції та продуктів харчування, відпрацьовані механізми спільного агробрендингу за допомогою використання регіональних обслуговуючих кооперативів за принципом створення «парасолькового» брендингу. Суть такого механізму полягає у створенні єдиного координаційного центру підтримки збутової діяльності агропідприємств, забезпечення послуг з оцінки якісних показників

продукції, її сертифікації, використання механізмів просування на регіональний ринок та реалізація продуктів харчування під єдиним брендом для типових видів агропродукції (продуктів харчування) району або області (регіону)[11, с. 181].

Брендинг-технології, крім безпосереднього створення і презентації торговельної марки агропродукції, мають доповнюватись системою заходів із забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами, використання набору маркетингових комунікацій, використання альтернативних каналів розповсюдження інформації про продукт та формування іміджевого капіталу підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведені дослідження показали, що частка Одеської області у забезпеченні сукупного національного аграрного виробництва є незначною - близько 3%. При цьому, за останні роки обсяги виробництва і реалізації основних видів продукції сільського господарства в області визначаються негативним трендом скорочення. Динамікою погіршення також характеризуються і результативні показники діяльності бізнес-суб'єктів аграрного сектору Одещини. Вивчення сучасних трендів аграрного бізнесу показали, що агробрендинг може постати перспективним інструментом здобуття лояльності покупців, збільшення частки ринку, обсягів реалізації та доходу від збуту агропродукції. Власність на агробренд, як об'єкт нематеріальних активів агрокомпанії, має потужний потенціал продуктивності і підвищення результативності господарської діяльності. За сучасних ринкових умов агробрендинг визначений як дієвий довгостроковий інструмент маркетингової політики компанії, що формує передумови впливу на споживачів (покупців), орієнтовані на максимальне задоволення їхніх потреб та вирішення основних завдань аграрних бізнес-суб'єктів - нарощування обсягів реалізації продукції та зростання величини грошових надходжень від збуту агропродукції і продуктів харчування. Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямі постає кількісна і вартісна оцінка впливу агробрендингу на кінцеві результати діяльності агрокомпаній.

Список використаних джерел:

1. Сільське господарство України. 2020: стат зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2020. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/09/zb_sg_Ukr_2020.pdf (дата звернення 06.09.2021).
2. Діяльність підприємств. Головне управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 06.09.2021).
3. Крюкова І.О., Богдан К.І. Облік та аналіз реалізації продукції рослинництва в аграрних бізнес-суб'єктах Біляївського району Одеської області. *Аграрний вісник Причорномор'я*. 2017. № 86. С. 97-108. (дата звернення 01.10.2021).

4. Cowee, M.W and Curtis, K.R. Adding Value to Agriculture: Branding and Certification, fact sheet, University of Nevada. UN, 2016. P. 113-118.
5. Shubhangi Salokhe. Branding of Agricultural Commodities / Products. International Conference of Recent Innovation on Engineering , Applied Sciences and Management (10 September, 2017, New Delhi, India). IETE, 2017. P. 48-54.
6. Top 10 Largest Agricultural Companies in the World 2020, Top Agriculture Companies. URL: <https://blog.bizvibe.com/blog/largest-agricultural-companiesю>. (дата звернення 02.10.2021).
7. Investing in Agriculture Stocks. URL: [onsumer-staples/agriculture-stocks/www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/c](https://www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/c). (дата звернення 01.10.2021).
8. Рейтинг ТОП-100: самые дорогие торговые марки и бренды Украины. 2019. URL: <https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-torgovyh-marok-ukrainy>. (дата звернення 01.10.2021).
9. Рейтинг 50 відважних підприємців Одеської області. URL: <https://mc.today/50-samyh-otvazhnyh-predprinimatelej-odesskoj-oblasti-itogi-i-pobediteli>. (дата звернення 04.10.2021).
10. Данько Ю.І. Формування систем забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2016. 216с.
11. Pyzhikova N., Smirnova T., Chepeleva K., Shmeleva Zh. The Brand as a Tool for Agricultural Products Promotion in the Region. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2020. Vol. 392. P. 178-182.

References:

1. Agriculture of Ukraine. 2020: Stat Sat. / State. Statistics Service of Ukraine. Kyiv, 2020. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>. [in Ukrainian].
2. Activities of enterprises. Main Department of Statistics in Odessa region. Retrieved from: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>. [in Ukrainian].
3. Kryukova I., Bogdan K. (2017). Accounting and analysis of sales of crop products in agricultural business entities of Bilyaiv district of Odessa region. *Agrarian Bulletin of the Black Sea Littoral*, 86, 97-108. Retrieved from: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/09/zb_sg_Ukr_2020.pdf. [in Ukrainian].
4. Cowee, M.W and Curtis, K.R. (2016). Adding Value to Agriculture: Branding and Certification, fact sheet, University of Nevada, 113-118. [in English].
5. Shubhangi Salokhe. (2017). Branding of Agricultural Commodities / Products. International Conference of Recent Innovation on Engineering , Applied Sciences and Management (10 September, 2017, New Delhi, India), 48-54. [in English].
6. Top 10 Largest Agricultural Companies in the World 2020, Top Agriculture Companies. Retrieved from: <https://blog.bizvibe.com/blog/largest-agricultural-companiesю>. [in English].

7. Investing in Agriculture Stocks. Retrieved from: <https://consumer-staples/agriculture-stocks/www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/c>. [in English].

8. TOP-100 rating: the most expensive brands and brands in Ukraine. 2019. Retrieved from: <https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-torgovyh-marok-ukrainy>. [in Ukrainian].

9. Rating of 50 brave entrepreneurs of Odessa region. Retrieved from: <https://mc.today/50-samyh-otvazhnyh-predprinimatelej-odesskoj-oblasti-itogi-i-pobediteli>. [in Ukrainian].

10. Danko Yu.I. (2016). Formation of systems for ensuring the competitiveness of agricultural enterprises: monograph. Sumy: University book, 216. [in Ukrainian].

11. Pyzhikova N., Smirnova T., Chepeleva K., Shmeleva Zh. (2020). The Brand as a Tool for Agricultural Products Promotion in the Region. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 392, 178-182. [in English].