

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-142>

УДК 33.338.4

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

## PECULIARITIES OF THE FORMATION OF AGRARIAN REGIONS' BRANDING IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

**Попело Ольга Володимирівна**

докторка економічних наук, доцентка, професорка кафедри,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4581-5129>

**Перепелюкова Олена Василівна**

докторка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0385-4047>

**Popelo Olha**

Chernihiv Polytechnic National University

**Perepeliukova Olena**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті досліджено особливості формування брендингу аграрних регіонів. Визначено відмінності між брендингом території, товарів та послуг. Обґрунтовано, що використання сучасних технологій у виробництві може підвищити конкурентоспроможність аграрного регіону та зробити його продукцію більш привабливою для споживачів. Доведено, що важливим напрямом розвитку брендингу аграрних регіонів є залучення місцевих сільськогосподарських підприємств до процесу брендингу території. Визначено основні етапи розробки маркетингової стратегії брендингу аграрних регіонів. Досліджено програми щодо розвитку брендингу міст, з зазначенням ідентичності обраних регіональних особливостей. На основі аналітичних даних визначено лідерів серед регіонів, які займаються аграрним бізнесом. Обґрунтовано неефективність стратегій розвитку бренду означених міст з погляду їх ідентифікації як аграрних регіонів. Доведено необхідність розробки стратегій брендингу аграрних регіонів з урахуванням необхідності тісної співпраці між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, представниками бізнесу та громадськості.

**Ключові слова:** аграрний регіон, брендинг, стратегія, розвиток, ідентифікація, імідж, євроінтеграція.

The article examines the peculiarities of the formation of agrarian regions' branding. The differences between the branding of territory and goods and services are identified. It is substantiated that the use of modern technologies in production can increase the competitiveness of an agrarian region and make its products more attractive to consumers. It is proved that an important direction of development of branding of agrarian regions is the involvement of local agricultural enterprises and producers in the process of territory branding. The main stages of preparing a marketing strategy for branding agrarian regions are identified. Various programmes for the development of city branding are studied, indicating the identity of the selected regional features. An important direction of development of branding of agrarian regions is the involvement of local agricultural enterprises and producers in the process of branding the territory, which will help to improve their image. In general, the development of a branding strategy includes ten stages, but their number can vary both upwards and downwards. It has been established that an important stage in the implementation of the marketing strategy is the formation of a project budget that takes into account the costs of the marketing campaign. From the perspective of branding agrarian regions, these territories, despite such a large scale of agribusiness, are positioned by other unique characteristics that contribute to the investment attractiveness and identity of the regions. On the basis of analytical data, the leaders among the regions engaged in agrarian business are identified. The ineffectiveness of brand development strategies of these cities in terms of their identification as agrarian regions is substantiated. The necessity of developing branding strategies for agrarian regions is proved, taking into account the need for close cooperation between state authorities, local governments, business and society representatives. The branding of agrarian regions is based not only on the development of the territories themselves as a geographical object, but also on the entities located there.

**Keywords:** agrarian region, branding, strategy, development, identification, image, EU integration.



**Постановка проблеми.** У сучасному територіальному розвитку брендинг відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності регіонів. Розгляд територій в глобальному масштабі виокремлює напрями конкурентної боротьби, диференціацію економічної спеціалізації територій, що потребує запровадження маркетингової політики. Характеристика території з погляду її інвестиційної та соціальної привабливості, можливо розглядати з позиції її іміджу, складовою якого є бренд. Враховуючи це, брендинг доцільно розглядати як частину стратегічного регіонального розвитку. Для вирішення проблем соціально-економічного розвитку агропромислових територій одним з інструментів є брендинг регіонів, який дозволяє сформувати відповідний позитивний імідж, що впливає на інвестиційну привабливість території. На сьогодні є багато інструментів, які націлені на використання сильних сторін регіонів, з виокремлення їх унікальної ідентичності у порівнянні з іншими регіонами. Тому питання розвитку брендингу аграрних регіонів на сьогодні є актуальним питанням, особливо в умовах відбудови територій та посилення конкуренції між ними.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематиці формування брендингу територій присвячено чимало наукових робіт вітчизняних та закордонних вчених, серед яких можна виокремити праці І. Кравців, Т. Вакар, О. Павлова, Н. Колесницької, Л. Романової, В. Борщевського, І. Куліш, О. Мороз, Л. Михайлова та інших. Незважаючи на вагомий внесок зазначених авторів, питання розвитку брендингу аграрних регіонів в сучасних умовах євроінтеграції потребує подальших досліджень.

**Мета статті** полягає в дослідженні особливостей формування брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Глобалізаційні процеси у світі характеризуються посиленням ролі конкуренції не тільки між товарами та послугами, але й між регіональними формуваннями. Саме тому розвиток брендингу регіонів має актуальне значення, оскільки виступає інструментом маркетингу територій. Маркетологи виокремлюють відповідні групи факторів, які впливають на відмінності між брендингом товарних груп та територій. До таких груп факторів відносять географічне розташування, природноресурсний потенціал, соціокультурні та етнічні особливості, політичні аспекти та

символіку територій. Доцільно виокремити особливості формування брендингу аграрних регіонів у порівнянні з брендингом товарів та послуг (рис. 1).

Аграрні території за часту мають свої традиції та культуру, які є аутентичними, що підкреслює унікальність конкретного регіону та може бути використано при формуванні бренду. Успішний брендинг аграрного регіону повинен стати синонімом якісної продукції та послуг, що може включати екологічність методів виробництва, використання традиційних технологій в управлінні якістю товарів тощо [1].

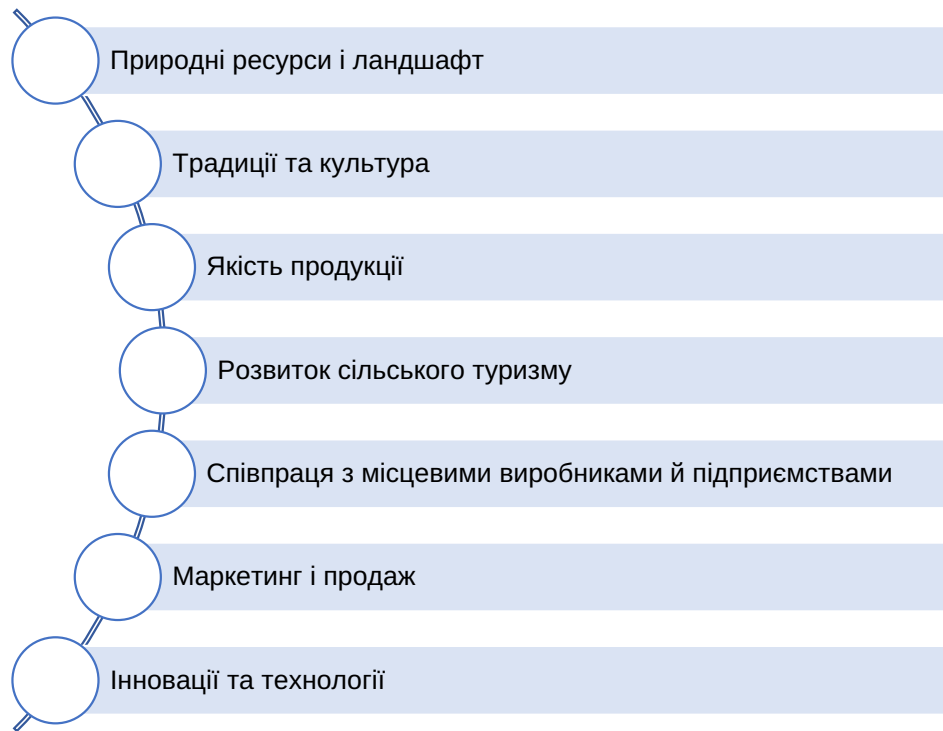
Багатство природних ландшафтів та природних краєвидів сприяє розвитку сільського туризму, що може стати напрямом формування бренду.

Важливим напрямом формування брендингу аграрних регіонів є залучення місцевих сільськогосподарських підприємств до процесу брендингу території, що сприятиме підвищенню їх іміджу. Ефективний брендинг аграрних регіонів потребує розробки відповідних маркетингових стратегій, які націлені на просування продукції, яка виробляється на даній території на внутрішні та зовнішні ринки за рахунок участі в ярмарках, виставках, онлайн-продажах.

Використання сучасних технологій у виробництві може підвищити конкурентоспроможність аграрного регіону та зробити його продукцію більш привабливою для споживачів. Успішний брендинг аграрних регіонів вимагає використання інтегрованого підходу, який враховує наведені особливості та сприяє формуванню позитивного іміджу території.

При формуванні брендингу аграрних регіонів застосовується маркетинговий підхід, який розглядає територію як продукт, а зацікавлені в цьому продукті споживачі – як цільову аудиторію або ринки. Для цього використовується підхід «4P», який розглядає територію з позиції (product), що включає сильні та слабкі сторони території; (place) використовує особливості географічного положення території, притаманність відповідних галузей економіки; (price) характеризує рівень споживчих властивостей, купівельну спроможність соціуму; (promotion) сукупність заходів, які спрямовані на створення та просування іміджу території [3].

Дана модель може змінюватися залежно від потреб та включати додаткові складові. Важливу роль при цьому відіграють такі складові, як сприйняття бренду, тобто обізнаність



**Рис. 1. Особливості формування брендингу аграрних регіонів**

*Джерело: запропоновано авторами*

соціуму щодо бренду, поведінкові характеристики, які характеризують вподобання, ринкові характеристики, які вказують на ринкові конкурентні позиції бренду, фінансові складові, що характеризують ефективність інвестування коштів у розвиток бренду. Зазначені напрями мають знайти своє відображення в маркетинговій стратегії розвитку брендингу аграрних регіонів.

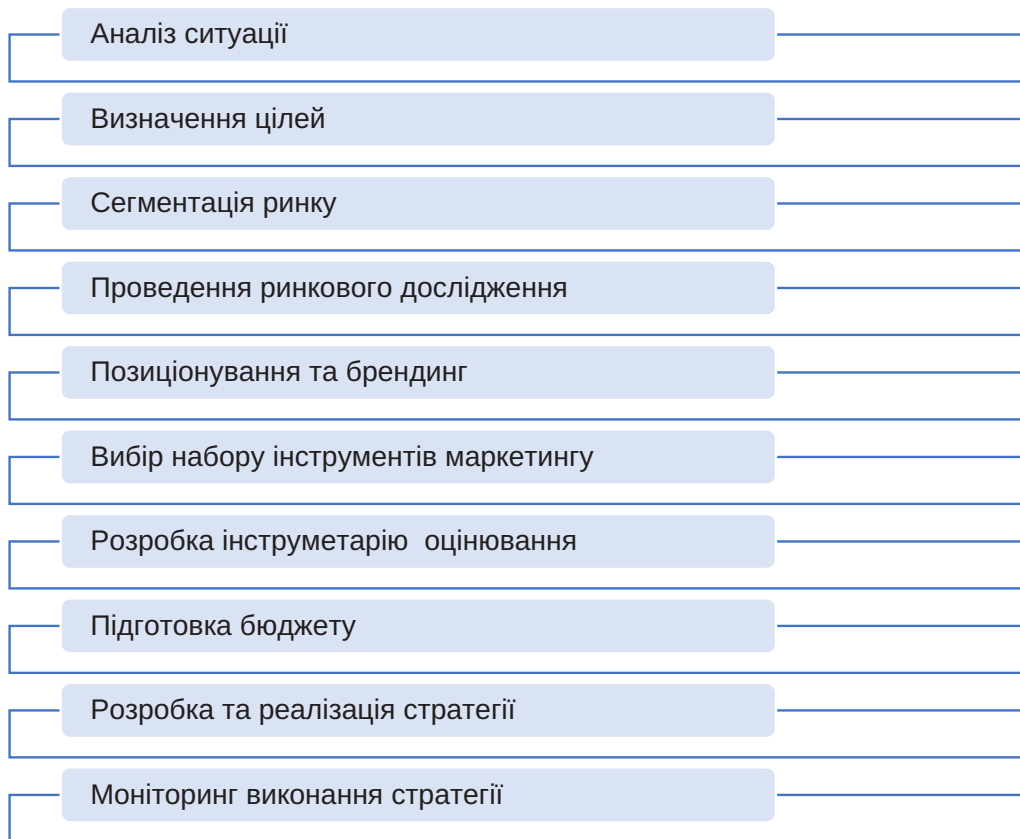
Основні етапи підготовки маркетингової стратегії брендингу аграрних регіонів наведено на рис. 2. Для ефективної реалізації маркетингової стратегії необхідно залучати представників бізнесу, влади та громади. Кожен учасник процесу здійснює свій вклад у формування стратегії – представники влади координують та просувають інтереси регіону перед вищими інстанціями, представники бізнесу здійснюють фінансову та кадрову підтримку стратегічного розвитку, представники громад – надають політичну підтримку та формують ідеї щодо виокремлення аутентичних переваг території. Окремо кожна інституція не спроможна повноцінно забезпечити розробку та реалізацію маркетингової стратегії брендингу аграрних регіонів.

Загалом розробка стратегії брендингу включає десять етапів, проте їх кількість може змінюватися [6].

Першочерговим етапом є аналіз загальної ситуації щодо функціонування аграрного регіону (характеристика території, її природно-кліматичні умови, оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища). Після дослідження внутрішнього та зовнішнього потенціалу необхідно визначити цілі брендингу аграрних регіонів з урахуванням ресурсної спроможності території.

Після визначення цілей необхідно дослідити сегментацію ринку з виокремленням займаних позицій та можливих перспектив освоєння нових сегментів. Даний етап тісно пов'язаний з проведенням ринкового дослідження, яке дозволяє оцінити конкурентне середовище, сильні та слабкі сторони як окремого регіону, так і порівняти з іншими регіонами. Після формування відповідної характеристики стану аграрного регіону та його зовнішнього оточення доцільно здійснити вибір інструментів маркетингу, за допомогою яких здійснюватиметься досягнення мети щодо формування та розвитку брендингу в умовах євроінтеграції [8].

Для визначення ефективності запроваджених заходів, необхідно розробити інструментарій та шкалу оцінювання досягнень. На основі використання такого підходу можна оцінити ступінь досягнення мети за конкретними обраними блоками або напрямками.



**Рис. 2. Етапи формування маркетингової стратегії розвитку бренда аграрних регіонів**

*Джерело: узагальнено авторами на основі [2]*

Важливим етапом формування маркетингової стратегії є розробка бюджету проекту, який враховує витрати на маркетингову компанію. Розробка бюджету дозволяє визначити необхідність у фінансових ресурсах та характеризує спроможність регіону самостійно реалізовувати стратегію. Після узгодження бюджету стратегія затверджується і розпочинається її реалізація. Кінцевим етапом є моніторинг реалізації стратегії брендингу аграрних регіонів з окресленням досягнутої мети та оцінкою результативності впровадження запропонованих заходів.

У регіональному розподілі формування брендингу території є реалізація різних проєктів, одним з яких є проєкт ПРОМІС, який включає 6 українських міст та 2 об'єднані територіальні громади. У рамках проєкту було розроблено брендинг таких міст як Вінниця, Мелітополь, Енергодар, Івано-Франківськ, Кривий Ріг, Бердянськ, а також Коломийської та Яремчанщині міських об'єднаних територіальних громад [4]. Здебільшого розробка брендингу стосується саме територій міського типу, а території аграрного сектору є

не настільки розвиненими. У розробці брендингу міст важливий акцент робиться саме на унікальності особливостей тієї чи іншої території, яка відрізняє її від інших регіонів. Місто Вінниця характеризується такими перевагами, як репутація, вигідне географічне положення, багата культурна та історична спадщина, місто інформаційних технологій, активна громадськість. В агропромисловому секторі регіон також має свої переваги у харчовій та переробній промисловості, розвитку креативних індустрій. Вінниця є лідером серед регіонів України за питомою вагою у валовій аграрній продукції (8,4 %) [7].

Івано-Франківськ позиціонується як місто для життя, оскільки має вдале географічне положення, високу якість послуг, розвинену інфраструктуру, екологічний стан навколишнього середовища, культурну спадщину. Місто багато перейняло у сфері культури та послуг з європейського досвіду, що сприяло формуванню у міста іміджу маленької Європи. Якщо розглядати брендинг міст Кривий Ріг та Енергодар, то це перш за все, промислові міста, які вважаються енергетичною столицею

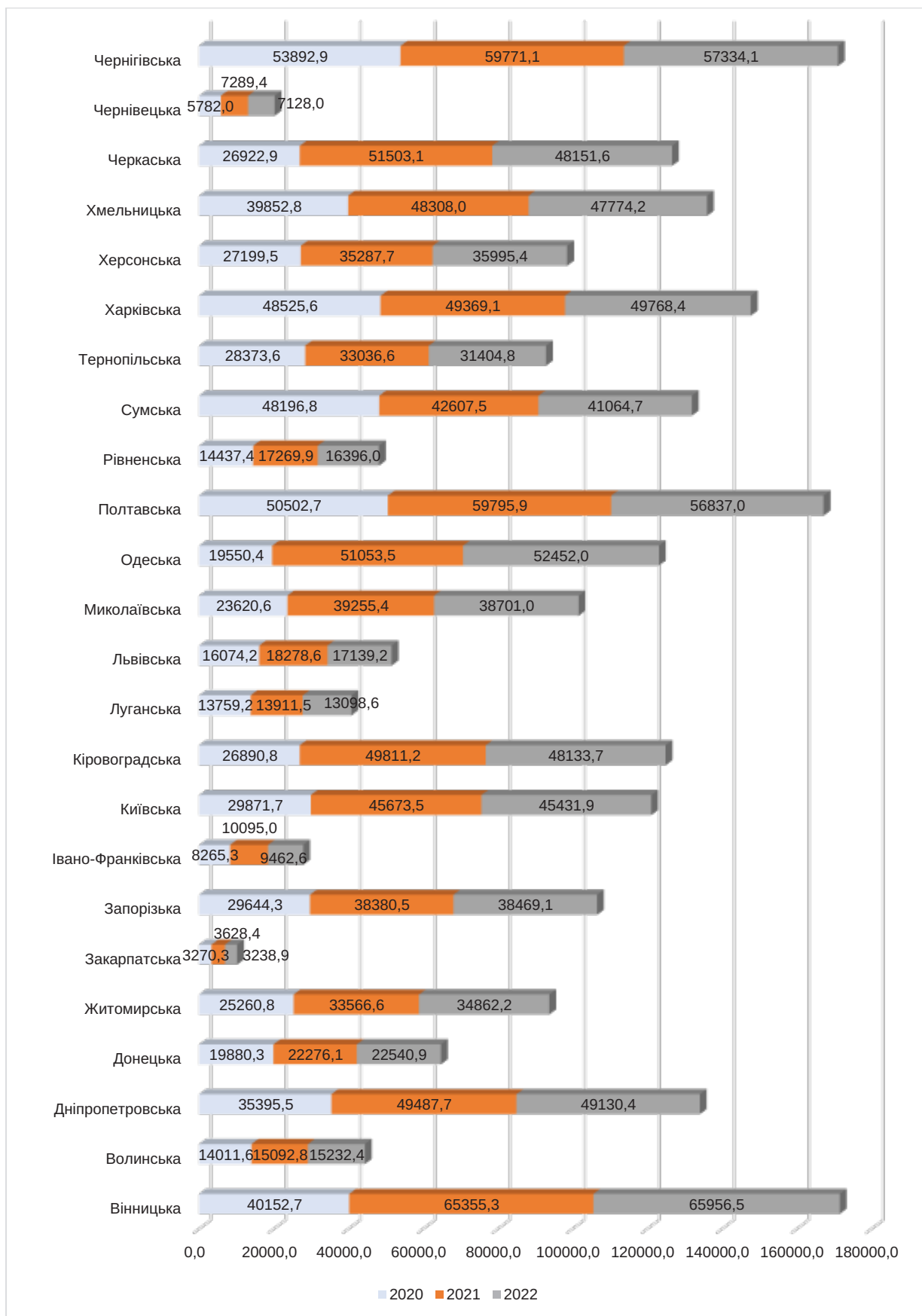


Рис. 3. Динаміка обсягів виробництва зернових та зернобобових культур у регіональному розподілі за 2020–2022 рр. (тис. ц)

Джерело: узагальнено авторами на основі [7]



України, через розташування електростанції міста забезпечують 25% електроенергії в Україні. Брендінг міста Бердянськ націлений на виокремлення таких сильних сторін міста як природні мови, які сформували курорт державного значення. Близькість Азовського моря сприяла формуванню заповідних територій: Приазовського національного природного парку, ландшафтного заказника загальнодержавного значення «Заплава річки Берда», місцевого заказника «Оголовок Бердянської коси». Розташування порту сприяє здійсненню міжнародної торгівлі. Так, м. Харків ідентифікується як смарт-сіті, проте в аграрному секторі область займає провідні позиції за врожайністю та площею сільськогосподарських культур. Але бренд регіону в аграрному контексті не розвинений. Загалом, серед регіонів України до аграрних регіонів за показниками обсягів виробництва сільськогосподарських культур за період 2020–2022 років лідерами є: Вінницька, Чернігівська, Полтавська, Одеська, Харківська, Дніпропетровська, Черкаська, Кіровоградська, Хмельницька та Київська області (рис. 3).

З позиції брендінгу аграрних регіонів ці території, не зважаючи на зазначені обсяги агробізнесу, позиціонуються за іншими унікальними характеристиками, які сприяють інвестиційній привабливості та ідентичності регіонів. Тому для розвитку брендінгу їх як агропромислових регіонів необхідно розробляти та впроваджувати стратегії, які будуть спрямовані саме на виявлення унікальних характеристик таких територій в аграрному

контексті [5]. Комбінування сильних сторін регіонів дозволяє більш ефективно запроваджувати заходи щодо активізації інвестиційної та інноваційної діяльності, розширення сегментів ринку, що загалом впливатиме на сталий розвиток територій.

**Висновки.** В умовах євроінтеграції важливим напрямом є формування регіонального бренду, який утворює відповідний імідж території. Унікальність та ідентифікація регіону відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні інвестиційної привабливості території, сприяє її інноваційному розвитку. Особливо актуальні зазначені заходи в умовах євроінтеграції, адже формування іміджу передбачає врахування сильних сторін та унікальних особливостей регіонів, що лежить в основі оцінки потенціалу аграрних територій та подальшого їх розвитку. Брендінг аграрних регіонів заснований не тільки на розвитку самих територій, як географічного об'єкта, але й суб'єктів, які на ньому розташовані. Особливо актуальними такі заходи будуть для регіонів України в період повоєнної відбудови держави, оскільки частина територій змінила пріоритетність видів економічної діяльності. Розвиток аграрного сектору є важливим напрямом забезпечення продовольчої безпеки держави, тому брендінг аграрних територій повинен вийти на новий рівень реалізації. Саме в співпраці між суб'єктами господарювання, суспільством, державними органами влади та органами місцевого самоврядування формується ефективний брендінг аграрних регіонів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Каламан О. Б. Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4(21). С. 28–34.
2. Кейс-стаді БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні?. *Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст»*, 2019. 56 с.
3. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції: автореф. дис. ... канд. екон. наук; спец.: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. *Львів: ДУ «Ін-т регіон. досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України»*, 2017. 23 с.
4. Логотипи і слогани міст України: 30 брендів. URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361\\_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm).
5. Махначова Н. М. Семенюк І. Ю., Ременюк Я. А. Адаптація світових тенденцій брендінгу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 10. URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/10\\_2020/35.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/10_2020/35.pdf).
6. Михайлова Л. І. Особливості сільських територій та брендінгові перспективи сільського розвитку. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. № 2 (57). С. 15–23.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
8. Павлова І. О. Бренд сільських територій як агропродовольчих територій: іміджеві переваги та обмеження. *Прод. ресурси*. 2017. № 9. С. 83–89.

## REFERENCES:

1. Kalamani O.B., Mandrykin D.V. (2020). Osoblivosti formuvaniya kultur suchasnih brend-strategii [Features of the formation of cultures of modern brand strategies]. *Priazovsky economic herald*. Issue 4 (21), pp. 28–34.
2. Keis-stadi BRENDYNNH I MARKETYNH TERYTORII. U chomu sekret naibilsh uspishnykh mist v Ukraini? (2019) [Case study BRANDING AND MARKETING OF TERRITORIES. What is the secret of the most successful cities in Ukraine?] *Federation of Canadian Municipalities / International Technical Assistance Project "Partnership for Local Economic Development and Democratic Governance"*, 56 p.
3. Kravtsiv I.K. (2017). Marketing silskih teritorii prikordonnogo region v umovah novih viklikiv evropriskoi integracii [Marketing of rural areas of the border region in the context of new challenges of European integration]: PhD thesis... Candidate of Economics; speciality: 08.00.05 – Development of productive forces and regional economy. *Lviv: M.I. Dolishnyi Institute of Regional Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine*. 23 p.
4. Logos and slogans of Ukrainian cities: 30 brands. Available at: [https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361\\_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm)
5. Makhnachova N. M., Semeniuk I. Y., Remeniuk Y. A. (2020). Adaptaciya svitovih tendencii brendingu teritorii do ukrainskih zapitiv [Adaptation of world trends in territory branding to Ukrainian requests]. *Public administration: improvement and development*. № 10. Available at: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/35.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/35.pdf)
6. Mikhailova L. I. (2016). Osoblivosti silskih teritorii ta brendingovi perspektivi silskogo rozvitku [Features of rural areas and branding prospects of rural development]. *Visnyk ZhNAEU*. № 2 (57), pp. 15–23.
7. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine] Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua>
8. Pavlova I. O. (2017). Brend silskih teritorii yak agroprodovolnih teritorii imidgevi perepvgi ta obmegeniya [Brand of rural areas as agro-food territories: image advantages and limitations]. *Prodovolchi resursi – Prod.resursy*. № 9, pp. 83–89.