

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-136>

УДК 338.43(1-32):339.92

РОЗВИТОК ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН СУБ'ЄКТІВ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

DEVELOPMENT OF PARTNERSHIP RELATIONS OF SUBJECTS OF AGRARIAN REGIONS UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Газуда Сергій Михайлович

кандидат економічних наук, доцент,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>

Gazuda Serhii

State University «Uzhgorod National University»

У статті обґрунтовано вагому роль партнерських відносин між суб'єктами аграрного сектору в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, що нині набувають актуалізації. Окреслено підходи до групування стейкхолдерів, як вагомої складової розвитку брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції, де кожна група з яких має унікальні інтереси, ресурси, можливості та очікування, які можуть бути мобілізовані для досягнення спільної мети, формування ефективних стратегій та реалізації їх цілей. Дослідженням засвідчено, що інституційна інфраструктура розвитку брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції поєднує кілька ключових елементів, які у взаємозумовленості інтересів спрямовані на підтримку та розвиток ефективних партнерських відносин між суб'єктами аграрного сектору.

Ключові слова: аграрні регіони, суб'єкти аграрних регіонів, брендинг, партнерські відносини, стейкхолдери, євроінтеграція, інфраструктура.

The article substantiates the important role of partnership relations between subjects of the agrarian sector in the conditions of globalization and integration processes, which are currently becoming actualized. The author states that the development of partnership relations not only contributes to the strengthening of the economic potential of agricultural regions, but also plays a key role in increasing their competitiveness on the European and world markets. The study confirmed that, taking into account the dynamic changes in the international agricultural sector, questions regarding the formation and effective implementation of the concept of the development of partnership relations, based on the principles of mutual benefit and cooperation, are becoming more relevant. At the same time, the priority of this concept is the creation of conditions for effective interaction between subjects of the agricultural sector, in particular farms, agricultural enterprises, scientific institutions and state bodies. At the same time, integration processes regarding the European agricultural space require agricultural regions to combine the adaptation principles of the introduction of European production standards and environmental norms with the development of innovative approaches to management, marketing, logistics and other aspects of activity. In the research process, it was noted that complex transformation is made possible by means of a deep understanding of market needs, the ability to quickly adapt to changes in external influences, and effective use of resources, which is generally carried out with the help of strong partnerships. Approaches to the grouping of stakeholders are outlined as an important component of the development of branding of agrarian regions in the conditions of European integration, where each group has unique interests, resources, opportunities and expectations that can be mobilized to achieve a common goal, form effective strategies and realize their goals. The research has proven that the institutional infrastructure for the development of branding of agrarian regions in the conditions of European integration combines several key elements that, in the interdependence of interests, are aimed at supporting and developing effective partnership relations between subjects of the agrarian sector.

Key words: agricultural regions, subjects of agricultural regions, branding, partnership relations, stakeholders, European integration, infrastructure

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, передусім в контексті євроінтеграції, значення партнерських відносин між суб'єктами аграрного сектору різко зростає. Розвиток зазначених відносин не тільки сприяє зміцненню економічного потенціалу аграрних регіонів, але й відіграє ключову роль у підвищенні їх конкурентоспроможності на європейському та світовому ринках. Враховуючи динамічні зміни в міжнародному аграрному секторі, актуалізації набувають питання стосовно формування та ефективної реалізації концепції розвитку партнерських відносин, що базуються на принципах взаємовигоди і співпраці. Пріоритетом цієї концепції є створення умов для ефективної взаємодії між суб'єктами аграрного сектору, зокрема фермерськими господарствами, аграрними підприємствами, науковими установами та державними органами. Інтеграційні процеси стосовно європейського аграрного простору вимагають від аграрних регіонів поєднання адаптаційних засад щодо запровадження європейських стандартів виробництва та екологічних норм з розвитком новітніх підходів до управління, маркетингу, логістики та інших аспектів діяльності. Відмічена комплексна трансформація уможливорюється засобом глибокого розуміння потреб ринку, вміння швидкої адаптації до змін зовнішніх впливів, ефективного використання ресурсів здійснювана за допомогою міцних партнерських відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань активізації розвитку партнерських відносин між суб'єктами аграрних регіонів в умовах євроінтеграції і формуванню дієвої концепції перспективного розширення зазначених відносин присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Так, ключовою основою формування досліджуваної концепції, як вважають автори монографічного видання «Аграрна політика Європейського Союзу: виклики та перспективи» під редакцією Т. Зінчук, є вивчення зацікавлених сторін або стейкхолдерів у процесі розвитку брендингу досліджуваних регіонів. При цьому, науковці наголошують на тому, що важливого розуміння потребує взаємозв'язок між основними стейкхолдерами досліджуваних процесів для формування сприятливого середовища з метою розвитку сильних брендів аграрних регіонів, які зможуть конкурувати на євро-

пейському та світовому ринках, представляючи унікальність та високу якість місцевої продукції [1].

Обґрунтування інституційних основ розвитку аграрної індустрії України висвітлюються в дослідженнях сучасних науковців, зокрема О. Куць досліджуючи процеси удосконалення законодавчих засад державної аграрної політики для розвитку харчової індустрії, акцентує увагу на створенні інституційних передумов для розвитку промисловості та аграрного сектору, а також формування основних засад державної аграрної політики [3]; В. Голян, А. Гордійчук, Д. Шмаров окреслюючи пріоритети та механізми удосконалення інституційного середовища комплексного розвитку аграрного сектору, розглядаючи питання розбудови індустрії утилізації рослинних та тваринних відходів як частину комплексного розвитку аграрного сектору [2]; О. Шпикуляк, О. Саковська вивчаючи соціальний капітал як інституційну основу розвитку кооперації на селі обґрунтовуючи роль і значення соціального капіталу у розвитку аграрних форм господарювання, зокрема, в контексті кооперативної індустрії. Зазначені дослідження підкреслюють важливість інституційного забезпечення для сталого розвитку аграрного сектору в Україні, включаючи законодавчу підтримку, інноваційний розвиток та соціальний капітал [5]. Роль держави у забезпеченні розвитку ефективних партнерських відносин розглянуто науковцями О. Руденко, Т. Шестаковською, С. Гривко, М. Гурським, А. Котеленець, П. Халімоном [4].

Зазначене дає підстави стверджувати, що досліджувана тематика зумовлюється актуальністю, однак детальних наукових пошуків потребуються питання стосовно формування концепції розвитку партнерських відносин суб'єктів аграрних регіонів в умовах євроінтеграції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування підходів до формування розвитку партнерських відносин суб'єктів аграрних регіонів в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті євроінтеграції, партнерські відносини між суб'єктами аграрних регіонів набувають актуальності з огляду на те, що вони є одним з ключових чинників успішної адаптації до вимог і стандартів Євросоюзу. Досліджувана співпраця дає можливість аграрним підприємствам, кооперативам та іншим суб'єктам обмінюватися досвідом,

знаннями та ресурсами сприяючи підвищенню рівня якості аграрної продукції, впровадженню новітніх технологій, підвищенню рівня їх конкурентних переваг на європейському ринку. Крім цього, партнерські відносини відіграють вагомий роль у спрощенні доступу до європейських фінансових інструментів, програм підтримки та ринків збуту.

Водночас, зміцнення партнерських відносин сприяє формуванню сталого розвитку аграрних регіонів, ефективному вирішенню соціально-економічних проблем, таких як зайнятість та розвиток сільських територій. Засобом об'єднання зусиль аграрних суб'єктів уможливується процес формування сильних вертикально інтегрованих структур, що, в свою чергу, сприятиме покращенню ланцюгів створення вартості, забезпеченню збалансованого використання природних ресурсів а відтак, екологічної безпеки та біорізноманіття. Таким чином, партнерські відносини у сфері аграрного господарювання в умовах євроінтеграції формують фундамент ефективної інтеграції до європейського аграрного простору з одночасним забезпеченням економічного зростання та соціального благополуччя аграрних регіонів.

У процесі розвитку брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції, формування ефективних стратегій та реалізації його цілей, вагомий роль належить групуванню стейкхолдерів (рис. 1), кожна група з яких має унікальні інтереси, ресурси, можливості та очікування, які можуть бути мобілізовані для досягнення спільної мети [1; 2; 5]. Відмічене групування уможливує ефективний розподіл ресурсів, зокрема фінансових, людських та інформаційних, що сприятиме оптимізації витрат і підвищенню ефективності реалізації проєктів брендингу, забезпечуючи максимальне покриття зацікавлених груп і врахування їх інтересів. Виокремлення груп стейкхолдерів дає можливість розгляду процесу брендингу в межах ширшого спектру впливів і потреб, забезпечуючи системний підхід до розвитку бренду включаючи не тільки маркетингові, рекламні заходи, але й стратегічне планування, інновації, соціальну відповідальність та екологічну сталість. Зазначене дає підстави стверджувати, що ефективна комунікація є ключовою ознакою для залучення інтересу, підтримки проєктів та розширення мережі партнерів аграрної індустрії. Інтеграційне спрямування різних груп стейкхолдерів сприяє сталому розвитку аграрних регіонів враховуючи еколого-економічних та соціальних аспекти у

стратегіях брендингу, включаючи підтримку органічного (екологічного чистого) виробництва, розвиток місцевих спільнот та захист навколишнього природного середовища. Крім цього, сприяє підвищенню конкурентоспроможності брендваної продукції аграрних регіонів на міжнародних ринках.

Ключову роль у контексті розвитку брендингу аграрних регіонів відіграють формальні та неформальні інституції. Так, формальні інституції включають державні органи та урядові структури, які забезпечують регулятивну та політичну підтримку формуючи нормативно-правову базу, яка регламентує бізнес-процеси, стандарти якості та маркетингову діяльність. Формальні інституції поєднують: місцеві, регіональні та національні органи управління, які встановлюють поведінкові (виробничі) рамки та регуляції, надають підтримку через фінансування та інші програми; університети, науково-дослідні інститути та інші освітні організації, які проводять дослідження в галузі аграрних наук, маркетингу та брендингу. Водночас вони можуть надавати експертні знання, новітні дослідження та інноваційні ідеї для розвитку бренду тощо. На противагу формальним інституціям, неформальні охоплюють мережі взаємодій, культурні та соціальні норми, які сприяють обміну ідеями та практиками, взаємній підтримці та співпраці між суб'єктами аграрного сектору, підвищенню свідомості виробників та споживачів, захисту інтересів споживачів та підтримці сталого розвитку аграрних регіонів.

Суб'єкти аграрного господарювання, які безпосередньо займаються вирощуванням та переробкою сільськогосподарської продукції, є основою для створення сильних брендів аграрних регіонів. При цьому, приватний сектор, включаючи малі, середні підприємства та великі агрокорпорації, сприяє інноваціям, впровадженню передових технологій та розширенню ринкового простору. Таким чином, стейкхолдери відіграють вагомий роль у формуванні та просуванні бренду, надаючи йому унікальні характеристики та високу якість.

Міжнародні організації, до прикладу, Європейський Союз, ФАО та інші міжнародні фінансові інституції, відіграють важливу роль у підтримці розвитку аграрних регіонів засобом надання фінансування, експертизи та доступу до міжнародних ринків. Співпраця з такими організаціями дозволяє розширювати можливості для брендингу, сприяє їх адаптації стосовно міжнародних стандартів та забезпечення сталого розвитку.

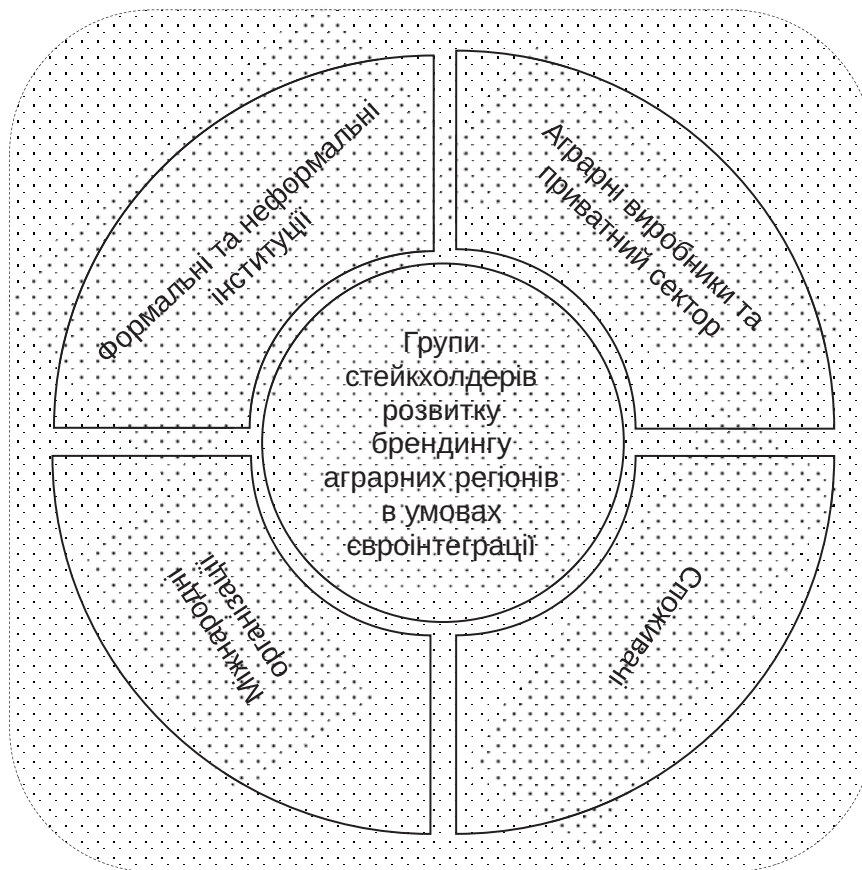


Рис. 1. Групування стейкхолдерів розвитку брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції

Джереор: систематизовано автором на основі джерел [1; 2; 5]

В зазначеному контексті, саме кінцеві споживачі виступають важливою групою стейкхолдерів, оскільки їх вподобання та вимоги безпосередньо впливають на стратегії брендингу. Врахування очікувань споживачів, забезпечення високої якості продукції та прозорість інформації про її походження є ключовими для залучення та утримання клієнтів. Уміння задовольняти потреби споживачів і будувати довіру є фундаментом для стійкого розвитку бренду.

З метою успішного розвитку брендингу аграрних регіонів, передусім в умовах інтеграції в європейський та світовий економічний простір, необхідністю зумовлюється врахування інтересів різних стейкхолдерів, набуття знань щодо ефективного групування та координування їх діяльності.

Розвиток брендингу аграрних регіонів у контексті євроінтеграційних процесів значною мірою залежить від побудови ефективних партнерських відносин між різними стейкхолдерами. Взаємозумовленість співпраці між урядовими органами, аграрними виробни-

ками, науково-освітніми інституціями, приватним сектором, неурядовими організаціями, споживачами та міжнародними організаціями створює синергію, яка сприяє реалізації комплексної стратегії брендингу включаючи спільне розроблення та впровадження маркетингових стратегій з обміном знань та кращими практиками, спільним фінансуванням та використанням інноваційних технологій з метою підвищення якості та визнання продукції на міжнародному рівні.

Партнерські відносин між суб'єктами аграрних регіонів формуються відповідно до наявної інституційної інфраструктури досліджуваних процесів, вони є сукупністю організацій, закладів, норм та правил, які сприяють формуванню та реалізації стратегій брендингу в аграрній індустрії. На основі проведеного дослідження, доцільним є формування платформи інституційної інфраструктури партнерських відносин між суб'єктами аграрних регіонів в умовах євроінтеграції. Зазначене дозволить сформувати та реалізовувати ефективні стратегії брендингу, зміцнювати

конкурентні переваги й позиціонування як на внутрішньому, так і міжнародному ринках, сприяти сталому розвитку та інноваційній активності в аграрному секторі.

Змістовна складова інституційної інфраструктури [1–5] партнерських відносин між суб'єктами аграрних регіонів в умовах євроінтеграції зображена на рис. 2.

Дослідженням підтверджено (рис. 2), що інституційна інфраструктура розвитку брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції поєднує кілька ключових елементів, які у взаємозумовленості інтересів спрямовані на підтримку та розвиток ефективних партнерських відносин між суб'єктами аграрного сектору. Органи державного управління ініціюють відповідні стратегії та програми розвитку, встановлюють регуляторно-правову основу для брендингу в аграрній індустрії. Крім цього, вони надають фінансову підтримку та ініціативи, спрямовані на підвищення міжнародної конкурентоспроможності аграрних брендів. Важлива роль належить науково-дослідним інститутам та освітнім закладам, оскільки вони забезпечують дослідження, розвиток і впровадження інновацій та передових практик, які можуть бути задіяні в аграрному брендингу. Освітні заклади також займаються підготовкою кваліфікованих фахівців, здатних ефективно управляти брендинговими стратегіями та кампаніями. Професійні об'єднання надають своїм членам платформу для спілкування, обміну досвідом та найкращими прак-

тиками, а також сприяють стандартизації, сертифікації та взаємодії між різними учасниками ринку, зміцнюючи спільноту суб'єктів, які займаються аграрним брендингом. Інформаційні платформи служать важливим засобом для збору та розповсюдження відомостей про ринкові тенденції, стандарти, новітні технології та стратегії успішного брендингу, вони сприяють швидкому та ефективному обміну інформацією між суб'єктами аграрного ринку. Маркетингові агентства та консалтингові компанії пропонують спеціалізовані послуги, які допомагають аграрним компаніям розробляти та реалізовувати ефективні стратегії брендингу, вони надають експертні знання в області маркетингу, реклами та комунікацій, що є необхідним для досягнення успіху на внутрішніх та міжнародних ринках. Міжнародні організації та відповідні програми відіграють значну роль у сприянні міжнародній співпраці, обміну знаннями та найкращими практиками між країнами та регіонами. Крім того, міжнародні організації надають фінансову та технічну допомогу проектам, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності аграрних брендів на глобальному ринку. Відмічені структурні елементи в цілому формують комплексну інституційну інфраструктуру, що в змозі підтримувати розвиток брендингу в аграрних регіонах, сприяти їх інтеграції у глобальну економіку та забезпечити сталий розвиток в умовах євроінтеграції.

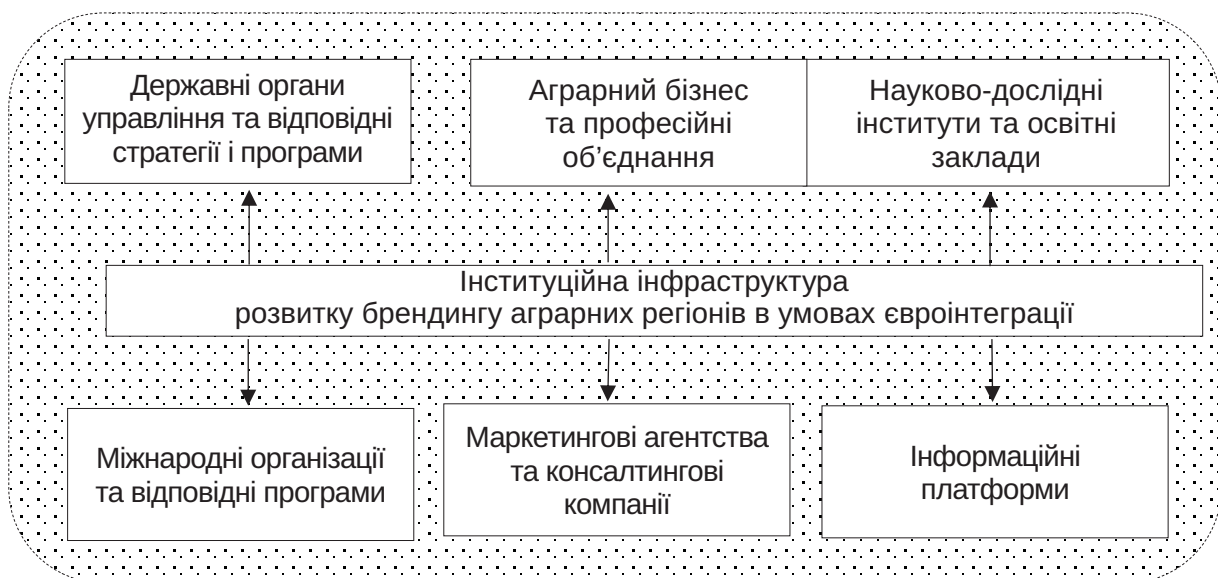


Рис. 2. Зміст інституційної інфраструктури партнерських відносин між суб'єктами аграрних регіонів в умовах євроінтеграції

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [1–5]

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, дослідженням підтверджено вагому роль партнерських відносин у забезпеченні ефективного функціонування суб'єктів господарювання в межах аграрних регіонів в умовах євроінтеграційних процесів суспільного розвитку. Досліджувані відносини є важливим чинником у залученні різноманітних ресурсів та компетенцій для досягнення єдиної мети, яка полягає у створенні сильного бренду, що поєднуватиме унікальність та високу якість продукції аграрних регіонів сприяючи економічному зростанню та розвитку сільських територій, водночас підвищуючи їх конкурентоспроможність на європейському та

світовому ринках. Вагомим акцентом є взаємна довіра та відкритість у партнерських відносинах, що забезпечує ефективну координацію дій та адаптацію до змінюваних умов ринку. При цьому, розвиток брендингу в таких умовах стає не просто маркетинговою стратегією, а формує стратегією сталого розвитку, в цілому, де враховано соціально-економічні й екологічні аспекти зазначеного розвитку.

Перспективами подальших напрацювань досліджуваної тематики повинно стати поглиблене вивчення підходів до формування концепції розвитку партнерських відносин між суб'єктами аграрних регіонів в умовах євроінтеграції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аграрна політика Європейського Союзу: виклики та перспективи : монографія // за ред. проф. Т. О. Зінчук. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 494 с. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/8270200e-44c6-49be-bd89-ea519a66e3fe/Agricultural_policy_of_EU.pdf
2. Голян В. А., Гордійчук А. І., Шмаров Д. М. Інституціональне середовище комплексного розвитку аграрного сектора: пріоритети та механізми удосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 23–29. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.3.23
3. Куць, О. (2019). Удосконалення законодавчих засад державної аграрної політики для розвитку харчової індустрії. *Продовольчі ресурси*. 7(12), 248–267. URL: <https://iprjournal.kyiv.ua/index.php/pr/article/view/125>
4. Публічне управління розвитком аграрної сфери: регіональний контекст: монографія / О. Руденко, Т. Шестаковська, С. Гривко, М. Гурський, А. Котеленець, П. Халімон. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2022. 327 с. (навчально-наукова серія: «Публічне управління та адміністрування»; випуск 17).
5. Шпикуляк О. Г., Саковська О. М. Соціальний капітал як інституційна основа розвитку кооперації на селі. Кооперативні читання: 2019 рік : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 7 черв. 2019 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. С. 48–53.

REFERENCES:

1. Golyan V. A., Gordiychuk A. I., Shmarov D. M. (2019) *Institutsional'ne seredovyshe kompleksnoho rozvytku ahrarnoho sektora: priorytety ta mekhanizmy udoskonalennya* [Institutional environment of complex development of the agrarian sector: priorities and improvement mechanisms]. *Economy and the state*, vol. 3, pp. 23–29. [in Ukrainian]. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.3.23
2. Kuts, O. (2019) *Udoskonalennya zakonodavchykh zasad derzhavnoyi ahrarnoyi polityky dlya rozvytku kharchovoyi industriyi* [Improvement of the legislative basis of the state agricultural policy for the development of the food industry]. *Food resources*, vol. 7(12), pp. 248–267. Available at: <https://iprjournal.kyiv.ua/index.php/pr/article/view/125> [in Ukrainian].
3. Rudenko O., Shestakovska T., Hryvko S., M. Gurskyi M., Kotelenets A., Halimon P. (2022) *Publichne upravlinnya rozvytkom ahrarnoyi sfery: rehional'nyy kontekst: monohrafiya* [Public management of the development of the agrarian sphere: regional context: monograph]. Chernihiv: Chernihiv Polytechnic University, 327 p. (educational and scientific series: "Public management and administration"; issue 17). [in Ukrainian].
4. Shpykulyak O. G., Sakovska O. M. (2019) *Sotsial'nyy kapital yak instytutsiyna osnova rozvytku kooperatsiyi na seli* [Social capital as an institutional basis for the development of cooperation in the countryside]. *Kooperativni chytannya: 2019 rik : materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf., 7 cherv* [Cooperative readings: 2019: materials Vseukr. science and practice Conf., June 7 2019]. *Zhytomyr: ZhNAEU*, pp. 48–53. [in Ukrainian].
5. Zinchuk T. O. (2019) *Ahrarna polityka Yevropeys'koho Soyuzu: vyklyky ta perspektyvy : monohrafiya* [Agrarian policy of the European Union: challenges and prospects: monograph]. Kyiv: «Center for Educational Literature», 494 p. [in Ukrainian]. Available at: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/8270200e-44c6-49be-bd89-ea519a66e3fe/Agricultural_policy_of_EU.pdf