

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>

УДК 330

БУДНІКЕВИЧ Ірина

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

e-mail: [i.budnikevich@chnu.edu.ua](mailto:i.budnikevich@chnu.edu.ua)

БУРДЯК Олег

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0002-3404-6889>

e-mail: [o.burdyak@chnu.edu.ua](mailto:o.burdyak@chnu.edu.ua)

## СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДІВ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ

*В даній статті аграрні регіони (агрорегіони) розглядаються як особливі просторові утворення, економіка та стратегічний розвиток яких пов'язані з сільським господарством. Відзначено, що маркетингові стратегії позиціонування бренду аграрного регіону підвищують його пізнаваність та привабливість у порівнянні з конкуруючими територіями, укріплюють репутацію на національному та міжнародному ринках.*

*Метою статті є визначення суті та специфіки бренду аграрних регіонів, ідентифікація стратегій позиціонування брендів аграрних регіонів у процесах їх формування та розвитку.*

*Бренд аграрного регіону визначено як комплексну концепцію, композицію унікальностей, цінностей, асоціацій, переваг, вигод, які відрізняють даний регіон від інших і створюють його позитивний та запам'ятовуваний імідж для визначених цільових аудиторій. Відзначено, що іманентні складові, їх властивості та унікальності аграрного регіону дозволяють сформувати та підтримувати його бренд. Вказано, що специфіка бренду аграрного регіону полягає в тому, що він будується на основі просторових, природно-кліматичних, соціально-культурних та економічних особливостей регіону; включає в себе ресурсні, продуктові, інфраструктурні, візуальні, інноваційні, маркетингові, іміджево-репутаційні, історичні, ціннісні ключові компоненти.*

*Розуміючи позиціонування як процес створення і впровадження у свідомість представників цільової аудиторії певного образу аграрного регіону, визначені та описані два основні напрямки стратегій позиціонування: спрямовану на кінцевих споживачів певного продукту, який створює саму основу бренду; спрямовану на потенційних бізнес-партнерів. Зроблено висновок, що аграрні регіони чий бренд орієнтований на кінцевих споживачів, позиціонують себе як території, що можуть запропонувати унікальний продукт, особливі умови ознайомлення з продуктом та умови для його споживання, туристичну та екскурсійно-пізнавальну підтримку, емоційне наповнення процесу тощо. У маркетингових стратегіях позиціонування та просування брендів даного типу активно використовуються різні канали комунікації, активна туристична підтримка брендів, створення ексклюзивності продажів базового продукту за межами регіону тощо.*

*Позиціонування, що спрямоване на потенційних бізнес-партнерів презентує аграрний регіон як індустріально-аграрну територію з «вкрапленнями» аутентичних традиційно-аграрних анклавів, спрямованих на збереження і демонстрацію традиційного укладу, ремесел, народних промислів тощо. Маркетингові стратегії орієнтовані на просування інноваційності аграрного регіону, готовності до подальшого розвитку, до залучення інвестицій у розвиток агропромисловості і для запрошення нових партнерів до співпраці.*

*Зроблено висновок, що аграрні регіони окрім стратегій позиціонування спрямованих на кінцевого споживача та потенційних бізнес-партнерів формують альтернативи, які укладаються в концепцію інноваційності та сталого розвитку аграрної сфери, туризму, індустрії гостинності, орієнтовані на нові покоління споживачів. Альтернативним типом позиціонування аграрного регіону є створення образу території як такої, де домінування у валовому регіональному продукті продукції сільськогосподарської галузі ґрунтується на концепції сталого розвитку, забезпечується широким впровадженням новітніх технологій, індустріальних методів виробництва у рослинництві і тваринництві, інтенсифікацією та цифровізацією галузі тощо. Характерними ознаками подібних регіонів визначені: інвестиції у технології та інновації; постійне удосконалення інфраструктури для виробництва, переробки, продажу продукції, розвиток сільськогосподарської логістики; стійкий розвиток регіону та агроекологія; імідж, репутація та довіра, громадська думка, позитивне сприйняття підприємств регіону споживачами та партнерами, екологічна та етична репутація регіону, позитивний досвід взаємодії з продукцією регіону та інші.*

*Ключові слова: аграрний регіон, брендинг, бренд аграрного регіону, маркетингові стратегії, позиціонування, позиціонування регіону, стратегії позиціонування, розвиток регіону*

BUDNIKEVYCH Iryna, BURDYAK Oleh

Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University

## POSITIONING STRATEGIES IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL REGIONAL BRANDS

*The article discusses agricultural regions (agrarian regions) as unique spatial entities which economies and strategic development are tied to agriculture. It highlights that marketing strategies for positioning the brand of an agrarian region increase its recognizability and attractiveness compared to competing territories, strengthening its reputation in national and international markets.*

*The purpose of the article is to define the essence and specifics of the brand of agricultural regions, identify positioning strategies for these brands in their formation and development processes.*

*The brand of an agricultural region is defined as a comprehensive concept, a composition of uniqueness, values, associations, advantages, and benefits that distinguish this region from others, creating its positive and memorable image for defined target audiences. It is noted that the immanent components, their properties, and the uniqueness of the agricultural region*

allow for the formation and maintenance of its brand. It is stated that the specifics of the agricultural region's brand lie in the fact that it is built on the basis of the region's spatial, natural-climatic, socio-cultural, and economic features; it includes key components such as resources, products, infrastructure, visuals, innovation, marketing, image-reputation, historical and value aspects.

Understanding positioning as the process of creating and implanting a certain image of the agricultural region in the minds of target audience, two main directions of positioning strategies are identified and described: targeting consumers of a specific product, which forms the basis of the brand; targeting potential business partners. It is concluded that agricultural regions whose brands are oriented towards end consumers position themselves as territories that can offer a unique product, special conditions for familiarization with the product and conditions for its consumption, tourist and excursion support, emotional enrichment of the process, etc. In marketing strategies for positioning and promoting brands of this type, various communication channels, active tourist support of brands, and the creation of exclusivity in the sales of the basic product outside the region are actively used.

Positioning that is aimed at potential business partners presents the agricultural region as an industrial-agricultural territory with "inclusions" of authentic traditionally agrarian enclaves aimed at preserving and demonstrating traditional ways of life, crafts, folk trades, etc. Marketing strategies focus on promoting the innovation of the agricultural region, readiness for further development, attracting investments in agricultural production development, and inviting new partners for cooperation.

It is concluded that agricultural regions, in addition to positioning strategies aimed at end consumers and potential business partners, form alternatives that fit into the concept of innovation and sustainable development of the agricultural sector, tourism, and the hospitality industry, targeting new generations of consumers. An alternative type of positioning for an agricultural region is creating an image of a territory where the dominance of agricultural products in the gross regional product is based on the concept of sustainable development, ensured by the wide implementation of advanced technologies, industrial production methods in crop and livestock farming, intensification and digitization of the sector, etc. The characteristic features of such regions are defined as investments in technology and innovation; continuous improvement of infrastructure for production, processing, and sale of products; development of agricultural logistics; sustainable regional development and agroecology; image, reputation and trust, public opinion, positive perception of regional enterprises by consumers and partners, ecological and ethical reputation of the region, positive interaction experience with regional products, and others.

*Keywords:* agrarian region, branding, brand of agrarian region, marketing strategies, positioning, positioning of the region, positioning strategies, development of the region

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Аграрні регіони (агрорегіони) це особливі просторові утворення, економіка та стратегічний розвиток яких пов'язані з сільським господарством. У таких регіонах сільське господарство є однією з основних галузей регіональної економіки, що суттєво впливає на соціально-економічний розвиток території. Агрорегіони відіграють ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки та сталого розвитку країни, збереженні сільських громад та їх соціально-економічному розвитку, впровадженні інновацій, технологічному оновленні та стійкості сільського господарства, ресурсному забезпеченні окремих галузей промисловості (харчова, легка, переробна). Аграрні регіони як учасники системи ринків пов'язаних з аграрною сферою, вступають в конкурентну боротьбу з іншими регіонами та територіями, диверсифікують свою основну діяльність через освоєння нетрадиційних ніш – туризм, рекреація, гастрономія, освіта та інші.

Маркетингові стратегії позиціонування бренду аграрного регіону підвищують його пізнаваність та привабливість у порівнянні з конкуруючими територіями, укріплюють репутацію на національному та міжнародному ринках. Вдалий брендинг не тільки сприяє економічному розвитку агрорегіону через залучення інвестицій, створення робочих місць, розвиток туризму, він також підтримує місцевих фермерів, виробників локальних продуктів, формує образ продукції регіону як високоякісної та унікальної, зберігає регіональні культурні та гастрономічні традиції, утримує молодь в регіоні та інше. Сьогодні аграрні регіони окрім стратегій позиціонування спрямованих на кінцевого споживача та потенційних бізнес-партнерів формують альтернативи, які укладаються в концепцію інноваційності та сталого розвитку аграрної сфери, туризму, індустрії гостинності, орієнтуються на нові покоління споживачів.

## **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

Брендинг аграрних регіонів, попри популярність брендингу як предмету дослідження, є достатньо специфічною концепцією та композицією елементів. Активними дослідником брендингу аграрних регіонів є О. Павлов, монографія якого присвячена теорії, методології та практиці ідентифікації та класифікації сільських територій [7], що знайшло своє продовження в концепції брендстворення сільських територій на основі руралістичного підходу, спільно з І.Павловою [8; 9]; суть, специфіку, потенціал та проблеми реалізації брендингу сільських територій досліджує Т. Вакар [1]; С.Газуда оновлює понятійний апарат та формує концептуальні засади брендингу аграрних територій [3; 4], розвиває наукову дискусію стосовно адекватних маркетингових стратегій та тактик аграрних регіонів; Г. Студінська досліджує питання сталого та інноваційного розвитку аграрної сфери України, розробки стратегій розвитку учасників аграрного ринку [5; 10]. Безумовно, що інтерес до стратегій відновлення та розвитку аграрних регіонів у повоєнний період з боку інвесторів буде досить високим, тому менеджмент регіонів повинен чітко визначити своє позиціонування, зрозуміти як він хоче себе представити в очах стейхолдерів, професійно розробити портфель стратегій для майбутнього керованого розвитку.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

**Метою статті** є визначення суті та специфіки бренду аграрних регіонів, ідентифікація стратегій позиціонування брендів аграрних регіонів у процесах їх формування та розвитку.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Бренд аграрного регіону є комплексною концепцією, композицією унікальностей, цінностей, асоціацій, переваг, вигод, які відрізняють даний регіон від інших і створюють його позитивний та запам'ятовуваний імідж для визначених цільових аудиторій. Іманентні складові, їх властивості та унікальності аграрного регіону дозволяють сформувати та підтримувати його бренд:

- природні ресурси (грунти, рослини, птахи, тварини, водні та лісові ресурси, ландшафт), сільськогосподарські угіддя, посівні площі та пасовища;
- особливі кліматичні умови;
- сільське населення та працівники, що зайняті у сільському господарстві та суміжних галузях (на зміну працівникам низької кваліфікації у сучасному с/г актуалізується потреба в освічених та технологічно грамотних кадрах);
- сільськогосподарські підприємства різних типів, розмірів та форм власності (фермерські господарства, холдинги, селянські господарства), що спеціалізуються на вирощуванні сільськогосподарських культур, тваринництві та птахівництві;
- підприємства, що здійснюють заготівлю, переробку, зберігання, транспортування і реалізацію сільськогосподарської продукції;
- інфраструктура підтримки сільськогосподарського та переробного виробництва;
- культура сільського життя та культура землекористування тощо.

Специфіка бренду аграрного регіону полягає в тому, що він будується на основі просторових, природно-кліматичних, соціально-культурних та економічних особливостей регіону. Бренд аграрного регіону включає в себе ресурсні, продуктові, інфраструктурні, візуальні, інноваційні, маркетингові, іміджево-репутаційні, історичні, ціннісні ключові компоненти:

- Ідентичність та позиціонування для створення унікального образу, який відрізняє регіон від інших, розробка місії та візії, які демонструють цінності та цілі агрорегіону.
- Природні та кліматичні особливості, наявність природних ресурсів (грунтів, водних, лісових ресурсів), розміщення в певній кліматичній зоні, яка дозволяє вирощувати певні види сільськогосподарських культур (винні регіони Бургундія, Божоле, Шампань, Бордо, Ла-Рюха, Ломбардія, П'ємонт), Наприклад, унікальний складний та елегантний букет вин з регіону Бордо забезпечується завдяки близькості до моря, вологому клімату, коротким зимам та місцевим ґрунтам. Аграрні регіони України, відомі своїми надзвичайно родючими чорноземами, часто називають «житницею Європи». В Україні зосереджено третина усього світового чорнозему, в аграрних цілях використовується 70% земельного банку країни.
- Унікальність продукту чи послуг, можливість вирощувати або виробляти сільськогосподарські продукти для масового чи нішового ринку, розвивати агротуризм. Виноградники сьогодні є важливим ресурсом розвитку енотуризму та гастрономічного туризму французьких агрорегіонів. Прикладом успішного бренду аграрного регіону є історична область Прованс (Provence) з унікальним аграрним ландшафтом, «інстаграмними» локаціями, лавандовими полями. Бренд Прованса асоціюється з культурними традиціями, повільним життям, культом вина та кухні. Бренд регіону Тоскана (Італія) приваблює туристів унікальними аграрними пейзажами, поєднанням своїх сільськогосподарських продуктів і культурних цінностей.
- Якість і надійність продукції, підтверджена сертифікатами і стандартами. В Баварії (Німеччина) регіональна маркетингова ініціатива забрендувала місцеву картоплю «Bayerische Kartoffel». Товарний знак засвідчує, що картопля / картопляні продукти були вирощені, відсортовані та упаковані або перероблені в Баварії. В основі агробренду виступають наступні переваги: якість, особливий ситний смак, цілорічне споживання за рахунок спеціальних технологій зберігання, короткі транспортні шляхи, походження продукту з Баварії [12].
- Історія, традиції та культурна спадщина регіону пов'язані з сільським господарством регіону, традиційними методами виробництва, знаковими івентами (Сорочинський ярмарок).

У сучасній літературі з маркетингу та брендингу досить чітко визначено основні етапи розробки брендів та їх елементи і хоча брендинг товарів та брендинг територій мають багато відмінностей, ключові елементи все ж співпадають. Сильний бренд повинен мати чітко визначену місію, обіцянку, недвозначну ідентифікацію, позиціонування, певні атрибути тощо. Щодо етапів розробки бренду, то визначають наступні: аналіз ринку, аналіз конкурентів, розробка історії бренду, дослідження цільової аудиторії, створення елементів фірмового стилю та інші. Загальних правил щодо дотримання послідовності дій під час розробки брендів зазвичай не існує, оскільки брендинг це креативний процес і кожен випадок брендингу є унікальним. Однак у стратегії брендингу аграрного регіону необхідно звернути увагу на такі ключові моменти як історичні передумови розвитку бренду і його позиціонування. Усі інші елементи брендингової стратегії будуть залежати від цих двох чинників. Наголосимо, що і саме позиціонування з високою імовірністю буде залежати від історії бренду або історичних передумов його створення і від потенційних споживачів цього бренду.

Розуміючи позиціонування як процес створення і впровадження у свідомість представників цільової аудиторії певного образу об'єкту, у нашому випадку – аграрного регіону, необхідно ідентифікувати цю аудиторію і визначити, що вона може очікувати від бренду. Дослідження брендів аграрних регіонів в зарубіжних країнах та в Україні дозволили визначити два основні напрямки розробки стратегій позиціонування:

- спрямовану на кінцевих споживачів певного продукту, який створює саму основу бренду;
- спрямовану на потенційних бізнес-партнерів.

Досить часто ці напрями виявляються протилежними і інструменти які підходять для одного типу позиціонування та розвитку бренду не завжди будуть підходити для іншого.

У випадку, коли бренд аграрного регіону орієнтований на кінцевих споживачів продукту, домінуючим напрямом розвитку цього бренду є створення образу ексклюзивного регіону у якому вирощуються ті або інші продукти рослинництва чи тваринництва найвищої якості а також виготовляються найякісніші продукти їх переробки. Серед таких регіональних аграрних брендів відомі у всьому світі Бургундія, Прованс де з місцевих сортів винограду виготовляються знамениті вина чи іспанські регіони Сесіна де Леон або провінції Уельва та Теруель де виготовляють найкращий хамон. Таких брендів аграрних регіонів у різних країнах є досить багато так само як і багато різних брендоутворюючих продуктів – серед них можна визначити традиційні алкогольні напої, сири, м'ясні вироби, деякі овочі та фрукти тощо.

Водночас існують загальні ознаки, що характерні для усіх подібних регіональних брендів та брендоутворюючих товарів:

- переважна більшість даних брендів має довгу історію, що може нараховувати не одне сторіччя. Наприклад, у Бургундії «перші виноградники з'явилися ще у VI столітті до н.е.» [13] і традиції виноробства зберігаються і примножуються до сьогодення;

- споживачі (окрім фахівців) зазвичай не знають товарні марки та бренди під якими виготовляється базовий продукт на даній історичній території але їм для формування позитивного ставлення до продукту достатньо знати бренд самого регіону. До прикладу, напис Шотландське віскі на упаковці для багатьох покупців має більше значення, ніж безпосередня марка напою;

- унікальність брендоутворюючих продуктів, що декларується неможливістю їх повноцінного відтворення в інших регіонах через специфічні природно-кліматичні умови (терруари, що впливають на вирощування винограду; твердження, що лише випас худоби на альпійських луках з певним рівнем вологості дозволяє досягти потрібного рівня якості молочних продуктів тощо);

- здатність приваблювати туристів. Значна кількість поціновувачів брендоутворюючого продукту вважає, що цей продукт буде мати для них ще більшу цінність, якщо буде спожитий безпосередньо на місці його традиційного виробництва. Це формує туристичний потік і, таким чином, створює позитивний вплив і на розвиток аграрного регіону в цілому;

- базовий бренд має достатню «комерційну силу» щоб активізувати продаж інших товарів і послуг з даного регіону, які не мають безпосереднього зв'язку з основним продуктом. До прикладу, Прованські вина і Прованська кухня викликали загальний інтерес до життя даного регіону і створили моду на характерні меблі, аксесуари, стильові рішення.

Загалом аграрні регіони чиї бренди орієнтуються на кінцевих споживачів, позиціонують себе як території, що можуть запропонувати унікальний продукт, особливі умови ознайомлення з продуктом та умови для його споживання, туристичну та екскурсійно-пізнавальну підтримку, емоційне наповнення процесу тощо. У маркетингових стратегіях позиціонування та просування брендів даного типу активно використовуються різні канали комунікації, участь у виставках і ярмарках, просування у соціальних мережах, «народна дипломатія», активна туристична підтримка брендів, створення ексклюзивності продажів базового продукту за межами регіону тощо.

Одним з прикладів підтримки бренду «Сирний регіон» є розвиток так званого «сирного туризму» – одного з видів «гастрономічного туризму», що пропонує відвідати місцевості у яких населення спеціалізується на виробництві певних видів сирів. Сьогодні у світі нараховується декілька територій-лідерів де сироваріння, що ґрунтується на давніх традиціях досягло високого рівня якості і пізнаваності, а самі регіони стійко асоціюються з певними сортами сирів. У Європі до таких регіонів відносяться певні місцевості в Італії, Німеччині, Швейцарії, Франції, Голландії та Іспанії [2].

Крім того, туристам пропонується широкий вибір екскурсій та способів проведення дозвілля. Серед них, наприклад: екскурсії на приватні сироварні з можливістю ознайомитись з технологічними процесами виготовлення сирів та професійним обладнанням; відвідування майстер-класів та кулінарних курсів від місцевих шеф-кухарів, що навчають готувати національні страви; екскурсії до підвалів де відбувається визрівання сирів і ознайомлення з технологіями догляду за сирами; відвідування майстер-класів з «сирними сомельє», де можна дізнатись про сполучуваність різних видів сирів з винами та різноманітними стравами тощо.

В одному найвідоміших виноробних регіонів Німеччини – в долині Рейну, розроблено 85 кілометровий водний туристичний маршрут. В його основі давнє походження місцевих виноградників та надихаючі аграрні пейзажі Рейнської долини. Туристичний бренд цього аграрного регіону підтримується легендою, що римляни і

сам імператор Карл Великий були першими, хто посадив виноградні лози на Рейні. Французький регіон Прованс навіть під впливом інтенсифікації с/г не втрачає своєї головної ідентичності і традиційно спеціалізується на вирощуванні лаванди. Виробництві ефірного лавандового масла продовжує складати значну частку регіональних доходів, попри китайські дешеві штучні аналоги. Сьогодні французькі фермери залучають на свої поля туристів, тревел-блогерів для фотосесій, весіль, етновечірок. В регіоні розроблені інтерактивні карти з періодами цвітіння лавандових полів, що залежить від розміщення конкретного поля над рівнем моря.

Іншим важливим напрямком є позиціонування, що спрямоване на потенційних бізнес-партнерів. Слід зазначити, що далеко не всі регіони у розвинутих європейських країнах, що мають унікальні характеристики у сфері сільськогосподарського виробництва готові розвивати свій бренд, як бренд аграрного характеру. У більшості випадків вони вважають себе розвинутими індустріальними чи індустріально-аграрними територіями з «вкрапленнями» аутентичних традиційно-аграрних анклавів, спрямованих на збереження і демонстрацію традиційного укладу, ремесел, народних промыслів тощо. І якщо для бренду аграрного регіону такі місцевості є носіями основної ідеї бренду і основними мотиваторами для залучення кінцевих споживачів, то для брендів індустріальних регіонів вони є «точками відліку», від яких відштовхуються для показу того грандіозного шляху, що пройдений, для демонстрації своєї інноваційності, готовності до подальшого розвитку, до залучення інвестицій у розвиток того ж агровиробництва і для запрошення нових партнерів до співпраці.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Альтернативним типом позиціонування аграрного регіону ми вважаємо створення образу території як такої, де домінування у валовому регіональному продукті (ВРП) продукції сільськогосподарської галузі ґрунтується на концепції сталого розвитку, забезпечується широким впровадженням новітніх технологій, індустріальних методів виробництва у рослинництві і тваринництві, інтенсифікацією та цифровізацією галузі тощо. Характерними ознаками подібних регіонів є такі:

- Інвестиції у технології та інновації: точне землеробство, технології GPS та GIS; робототехніка, дрони та супутникові знімки, автоматизовані та безпілотні машини; вертикальне землеробство; агроінформатика; біоферментація; гена інженерія; агротуризм; «великі дані (Big Data) та аналітика для збору, аналізу та використання інформації про урожайність та ефективність сільськогосподарських операцій» [11] тощо.

- Постійне удосконалення інфраструктури для виробництва, переробки, продажу продукції, розвитку сільськогосподарської логістики. Підвищення рівня розвитку туристичної інфраструктури, закладів індустрії гостинності (готелі, ресторани, кемпінги, інформаційні центри), освітньої та науково-дослідної інфраструктури.

- Стійкий розвиток регіону та агроєкологія. Агроєкологія як стратегічний підхід розвитку с/г була проголошена Продовольчою і сільськогосподарською організацією Об'єднаних націй (FAO) [14]. Наприклад, стратегія розвитку сільського господарства Франції реалізується на основі проєкту «Агроєкологія» та просуванні бренду органічних агрорегіонів (Occitania, Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Pays de la Loire, Bretagne) та місцевих органічних ферм. З 2023 року попит на органічну продукцію (через зниження доходів населення та інфляцію) знизився і уряд Франції витратив €3 млн на маркетингову комунікаційну кампанію стимулювання споживання органічних продуктів та підтримки органічних агробрендів. Український бренд одягу Rikky Нуре до Дня Землі створив дроп «Продовжуй рости», націлений привернути увагу до проблематики українського домогосподарства в умовах війни, на необхідності введення екологічних звичок у життя. Також бренд оголосив про спільний збір коштів на закупівлю насіння разом з проєктом «Seeds for Ukraine». «Щороку у вітчизняному АПК утворюється понад 100 млн. т відходів, 40% цих ресурсів просто ліквідується або утилізуються без користі для економіки. З 60% відходів, які одержують українські виробники, лише 1/10 частина застосовується для генерації електроенергії та тепла. Це величезні втрати, які могли б бути використані для енергонезалежності країни» [6].

- Імідж, репутація та довіра, громадська думка, позитивне сприйняття підприємств регіону споживачами та партнерами, екологічна та етична репутація регіону, визнання на внутрішньому та зовнішньому ринках, що засноване на позитивному досвіді взаємодії з продукцією регіону, входження у ТОП спеціальних рейтингів (сталості, екологічності, органічного сільського господарства, туристичної привабливості, повільного туризму, пейзажних ландшафтів та інші), наявність нагород, створення, просування та підтримка регіональних торгових марок, парасолькових регіональних брендів, реальні історії успіху аграріїв, фермерів, професіоналів.

### Література

1. Вакар Т.В. Брендинг сільських територій: дис.канд. екон. наук: спец.: 08.00.03 Економіка та управління національним господарством. Вінниця: Вінницький націон. технічний ун-т, 2016. 232 с.
2. Все про сирний туризм в Європі: куди поїхати і які види сиру спробувати. URL: <http://surl.li/tlzdyi>
3. Газуда С. Еволюційні підходи до концепцій розвитку брендингу. *Науковий вісник Полісся*, 2023. N 2 (27). С. 53-61.

4. Газуда С. Теоретичні підходи до трактування категорії «Брендинг регіонів». *Food Industry Economics*, 2023. 15(4). С.58-63
5. Мамчур В.А., Студінська Г.Я. Інноваційний розвиток аграрної сфери в умовах сталої економіки. *Економіка та суспільство*, 2023. No 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3049/3899>
6. Німецькі агростратегії для України. URL: <https://latifundist.com/blog/read/1194-nemetskie-agrostrategii-dlya-ukrainy>
7. Павлов А.И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография. Одесса: Астропринт, 2015. 344 с
8. Павлов О. І., Павлова І. О. Руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України : монографія. Одеса : Астропринт, 2019. 288 с
9. Павлова І. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17. Ч. 2. С. 24–28
10. Студінський В.А., Студінська Г.Я. Інноваційні підходи Нідерландів до розвитку аграрного виробництва. *Формування ринкових відносин в Україні*. Вип. 12 (271). Київ : ДНДІІМЕ, 2023. С. 48–57
11. Сучасний погляд на агросектор в Австралії. URL: <https://agroelita.info/suchasnyy-pohliad-na-ahrosektor-v-avstralii/>
12. Bayerische Kartoffel. URL: <https://www.bayerische-kartoffel.de/>
13. Vignoble de Bourgogne. URL: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Vignoble\\_de\\_Bourgogne](https://fr.wikipedia.org/wiki/Vignoble_de_Bourgogne)
14. World farmers' organization. Carbon-Agri. URL: [https://www.wfo-oma.org/frmletter-1\\_2020/stories-from-the-field-ideas-frmletter1\\_2020/carbon-agri/](https://www.wfo-oma.org/frmletter-1_2020/stories-from-the-field-ideas-frmletter1_2020/carbon-agri/)

#### References

1. Vakar, T.V. (2016) Branding of rural areas: dissertation. economy Science: special.: 08.00.03 Economics and management of the national economy. Vinnytsia: Vinnytsia Nation. Technical University, 232 p.
2. All about cheese tourism in Europe: where to go and what types of cheese to try. URL: <http://surl.li/tlzdyl>
3. Gazuda, C. (2023) Evolutionary approaches to branding development concepts. *Scientific bulletin of Polissia*. 2 (27). 53-61.
4. Gazuda, C. (2023) Theoretical approaches to the treatment of the «Branding of regions» category. *Food Industry Economics*, 15(4). 58-63
5. Mamchur, V., & Studinska, G. (2023). Innovative development of the agrarian sphere under the conditions of the implementation of the national system of sustainability. *Economy and Society*, 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3049/3899>
6. German agricultural strategies for Ukraine. URL: <https://latifundist.com/blog/read/1194-nemetskie-agrostrategii-dlya-ukrainy>
7. Pavlov, A.I. (2015). Identification and classification of rural areas: theory, methodology, practice: monograph. Odessa: Astroprint, 344 p.
8. Pavlov, O.I., Pavlova, I.O. (2019) Rural principles of branding of rural areas of the Southern region of Ukraine: monograph. Odessa: Astroprint, 288 p.
9. Pavlova, I.O. (2018) Marketing strategy of brand promotion of the rural territories of the southern region. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy*. 17.2. 24–28
10. Studins'kyi, V., Studinska, H. (2023). Innovative approaches of the Netherlands to the development of agricultural production. *Formation of market relations in Ukraine*. 2 (273). 48-57.
11. A modern view of the agricultural sector in Australia. URL: <https://agroelita.info/suchasnyy-pohliad-na-ahrosektor-v-avstralii/>
12. Bayerische Kartoffel. URL: <https://www.bayerische-kartoffel.de/>
13. Vignoble de Bourgogne. URL: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Vignoble\\_de\\_Bourgogne](https://fr.wikipedia.org/wiki/Vignoble_de_Bourgogne)
14. World farmers' organization. Carbon-Agri. URL: [https://www.wfo-oma.org/frmletter-1\\_2020/stories-from-the-field-ideas-frmletter1\\_2020/carbon-agri/](https://www.wfo-oma.org/frmletter-1_2020/stories-from-the-field-ideas-frmletter1_2020/carbon-agri/)