

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-41>

УДК 339.138+338.43:339.92

Газуда Сергій Михайлович

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

Serhii Gazuda

State University "Uzhgorod National University"

МЕТОДОЛОГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF BRANDING OF AGRARIAN REGIONS IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Анотація. Стаття присвячена актуальним питанням окреслення методології розвитку брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграційних процесів. Акцентовано увагу на необхідності євроінтеграційного спрямування розвитку аграрних регіонів в контексті глобалізації та інтенсифікації міжнародних економічних зв'язків. Відмічено, що методологія євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів передбачає системний підхід до визначення унікальних відмінностей та конкурентних переваг аграрних регіонів, формування їх позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках, розробки стратегій комунікації та підвищення впізнаваності брендів регіонів. Узагальнено принципи євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів. Синтез окреслених принципів дає можливість виявити їх взаємозв'язаність, що потребує комплексного підходу при їх застосуванні.

Ключові слова: розвиток брендингу, аграрні регіони, євроінтеграційні процеси, методологічні основи, конкурентоспроможність.

Summary. The article is devoted to the topical issues of outlining the methodology of branding development of agrarian regions in the context of European integration processes. Attention is focused on the need for European integration direction of the development of agrarian regions in the context of globalization and intensification of international economic ties. It is substantiated that one of the key strategies for increasing the competitiveness of the agricultural sector on the international market is the development of branding of agricultural regions. It is noted that branding, in this aspect, acts not only as a marketing tool, but also as a comprehensive approach to the formation of innovative, socio-economic, cultural and environmental policy of the region. It was noted that the methodology of the European integration development of branding of agricultural regions provides a systematic approach to identifying unique differences and competitive advantages of agricultural regions, forming their positioning on domestic and foreign markets, developing communication strategies and increasing the recognition of regional brands. The study confirmed that the research methodology in this field requires a multifaceted approach and integration of knowledge from various scientific disciplines, which will allow a comprehensive assessment of the potential and challenges of the European integration development of the branding of agrarian regions, contributing to the formation of effective strategies for their development. The principles of the European integration development of the branding of agricultural regions, which are characterized by diversity, are summarized, among which compliance with European quality standards, ensuring the sustainability of development on an innovative basis, customer orientation and providing a high level of service, cooperation and partnership, the formation of a marketing strategy and communication, and the protection of rights are of great importance intellectual property, compliance with the culture of authenticity. The synthesis of the outlined principles makes it possible to reveal their interrelationship, which requires a comprehensive approach in their application.

Keywords: branding development, agricultural regions, European integration processes, methodological foundations, competitiveness.

Постановка проблеми. У контексті глобалізації та інтенсифікації міжнародних економічних зв'язків, євроінтеграційний процес відкриває

нові перспективи для розвитку аграрних регіонів. Однією з ключових стратегій підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора на між-

народному ринку є розвиток брендингу аграрних регіонів. Брендинг, у цьому аспекті, виступає не лише як маркетинговий інструмент, але й як комплексний підхід до формування інноваційної, соціально-економічної, культурної та екологічної політики регіону. Методологія євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів передбачає системний підхід до визначення унікальних відмінностей та конкурентних переваг аграрних регіонів, формування їх позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках, розробки стратегій комунікації та підвищення впізнаваності брендів регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню питань узагальнення і систематизації науково-методологічних та теоретичних основ наукового пошуку багатогранної економічної тематики з акцентом на формуванні дієвої економічної безпеки країни, її територіального розвитку й, зокрема розвитку аграрних регіонів присвячено низку напрацювань вітчизняних науковців, серед яких В. Гарькава [1], А. Ковальов, Т. Корольова, Н. Сментина, Т. Павлова, В. Карпов, А. Фіалковська, І. Котова [2], Я. Костецький [3]. Водночас науково-теоретичні підходи до формування і використання соціально-економічного потенціалу сталого розвитку України та її регіонів окреслено у національній доповіді обґрунтованій під редакцією Е. Лібанової та М. Хвесика [4]. Сучасні реалії інклюзивного сільського розвитку на базі громад в окресленні теоретико-практичних аспектів розглядуваних кризь призму проєктів та європейських перспектив для української економіки окреслено в монографічному виданні під редакцією Т. Зінчук [5].

Зважаючи на значні напрацювання щодо методологічних основ наукових досліджень, додаткової розвідки потребують питання стосовно окреслення теоретико-методологічної бази розвитку брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграційних процесів. Важливість зазначених методологічних основ є підґрунтям досліджень в межах зазначеної тематики.

Мета статті. Основною метою дослідження є узагальнення наявних підходів до обґрунтування методології розвитку брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливості євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів України включають спрямованість на дотримання високих стандартів якості та безпеки, відповідно до європейських вимог, залучення екологічних та соціальних норм у бренд, акцентування унікальності та аутентичності місцевої продукції, розвиток міжнародної співпраці через мережі, партнерства та кооперації для розширення ринків збуту, впровадження інновацій та сучасних технологій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності, адап-

тацію до змінних умов ринку ЄС та активне використання цифрового маркетингу для просування бренду та залучення цільової аудиторії. Ці особливості формують комплексний підхід до розвитку брендингу, що сприяє інтеграції аграрного сектору України на європейські ринки.

У сучасному контексті глобалізації економіки та зростаючої інтеграції міжнародних ринків, важливість аграрного сектору для національної економіки не може бути переоцінена. Аграрні регіони стикаються з необхідністю не тільки збільшити свою продуктивність, але й покращити своє позиціонування на міжнародному ринку через ефективні стратегії брендингу. Це особливо актуально для країн, що прагнуть інтегруватися в європейський економічний простір, де вимоги до якості продукції, екологічних стандартів, і соціальної відповідальності значно вищі. У цьому контексті, ретельне визначення методів дослідження євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів стає ключовим елементом, що дозволяє розробити глибоке розуміння як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на успішне позиціонування аграрної продукції на європейському ринку. Визначення цих методів є важливим не тільки для наукового аналізу та розробки ефективних стратегій, але й для практичного застосування в рамках політики розвитку аграрних регіонів, сприяючи їх сталому економічному зростанню, соціальній стабільності, та екологічній стійкості.

Дослідження євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів може використовувати різноманітні методи, які дозволяють всебічно аналізувати як теоретичні аспекти, так і практичні результати реалізації стратегій брендингу [2; 3]:

- статистичний аналіз передбачає використання статистичних даних для аналізу тенденцій та змін у розвитку аграрних регіонів, включаючи вивчення експортних показників, динаміки виробництва тощо;
- економетричне моделювання передбачає розробку та аналіз економетричних моделей для оцінки впливу євроінтеграційних процесів на розвиток брендингу аграрних регіонів;
- аналіз часових рядів передбачає дослідження змін у часі, пов'язаних з розвитком брендингу та ефектами євроінтеграції;
- експертні інтерв'ю передбачає збір інформації через співбесіди з експертами в галузі аграрного сектору, брендингу, євроінтеграційної політики;
- вивчення випадків передбачає детальний аналіз конкретних прикладів успішного або невдалого брендингу аграрних регіонів, з акцентом на стратегії, виклики, результати;
- фокус-групи передбачає організацію обговорень з групами зацікавлених сторін для збору їх думок та сприйняття стосовно різних аспектів брендингу та євроінтеграції;

– SWOT-аналіз визначає сильні і слабкі сторони, можливості та загрози для аграрних регіонів у контексті євроінтеграційного розвитку брендингу;

– PEST-аналіз передбачає аналіз зовнішнього середовища (політичного, економічного, соціокультурного та технологічного) для визначення зовнішніх факторів, що впливають на стратегії брендингу;

– аналіз контенту передбачає оцінку інформації, опублікованої в медіа, наукових працях, офіційних документах, для виявлення тенденцій, підходів та перспектив у сфері брендингу аграрних регіонів.

Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження, тому вибір конкретних методів дослідження залежить від цілей, об'єкта та предмета дослідження, а також доступних ресурсів. Ефективне поєднання різних методів дозволяє досягти більш глибокого розуміння процесів євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів, забезпечуючи розробку обґрунтованих та ефективних стратегій. Набір методів дослідження євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів представлено на рис. 1.

Загальнонаукові методи дослідження включають аналітичний, синтетичний, статистичний методи та метод порівняльного аналізу, спостереження, експеримент, ретроспективний аналіз та соціологічне опитування. Вони дозволяють виявити загальні тенденції, причини формування та розвитку явищ і процесів у рамках євроінтеграційного процесу брендингу аграрних регіонів, а також сприяють розширенню інформаційного базису дослідження. Ці методи забезпечують можливість систематизації, аналізу, узагальнення та кількісної оцінки даних про розвиток аграрного брендингу [1; 4; 5].

Специфічні методи дослідження, такі як експертні оцінки, SWOT-аналіз, метод сценарного планування, факторний аналіз, порівняння, районування, ранжування, групування, кластеризація, моніторинг та картографування, зосереджені на вивченні специфіки євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів. Вони дозволяють детально оцінити ефективність стратегій брендингу, виявити потенційні можливості та загрози, розробити сценарії майбутнього розвитку, а також узагальнити аналітичні та прогнозні розрахунки.

У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на міжнародних ринках набирає все більшої гостроти, питання формування та розвитку брендів аграрних регіонів стає вирішальним фактором їх економічного успіху. Особливо це стосується країн, які прагнуть інтегруватися в європейський економічний простір, де високі стандарти якості та екологічної стійкості встановлюють планку для входження на ринок. У цьому контексті, визначення принципів євроінтеграцій-

ного розвитку брендингу аграрних регіонів набуває стратегічного значення, що вимагає глибокого методологічного підходу у дослідженні.

Враховуючи складність та багатовимірність брендингу аграрних регіонів, методологія дослідження має базуватися на комплексному аналізі економічних, соціальних, культурних та екологічних факторів. Це передбачає не тільки вивчення існуючих практик та тенденцій у сфері аграрного брендингу, але й глибоке розуміння євроінтеграційних процесів та їх впливу на розвиток регіональних аграрних брендів. Такий підхід дозволяє виявити ключові принципи, що повинні керувати формуванням та розвитком брендів, забезпечуючи їх відповідність європейським стандартам та цінностям.

Визначення та аналіз цих принципів є критично важливим для розробки ефективних стратегій брендингу, які не тільки допоможуть аграрним регіонам заявити про себе на європейському ринку, але й сприятимуть сталому розвитку, підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню економічних позицій в глобальному контексті. Отже, глибоке розуміння принципів євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів є не тільки академічним інтересом, але й практичною необхідністю для розробників політики, маркетингологів та керівників аграрного бізнесу.

Методологія дослідження в даній сфері вимагає багатоаспектного підходу та інтеграції знань з різних наукових дисциплін, що дозволить всебічно оцінити потенціал та виклики євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів, сприяючи формуванню ефективних стратегій їх розвитку. Важливим аспектом методології євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів є визначення чітких та зрозумілих принципів досліджуваного процесу. Принципи євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів можуть бути різноманітними та включати в себе такі ключові аспекти [2; 3]:

– принцип відповідності європейським стандартам якості (брендинг аграрних регіонів повинен ґрунтуватися на високих стандартах якості продукції, що відповідають європейським нормам та передбачають впровадження передових методів виробництва, сертифікацію продукції та забезпечення її безпеки);

– сталість розвитку (підтримка екологічної стійкості, збереження природних ресурсів та мінімізація впливу на довкілля є ключовими для євроінтеграційного розвитку, що відображає відповідальне ставлення до природи та підтримку зелених інновацій);

– інноваційність та технологічний розвиток (застосування новітніх технологій та інновацій у виробництві, обробці та розповсюдженні агропродукції, що дозволяє підвищити ефективність

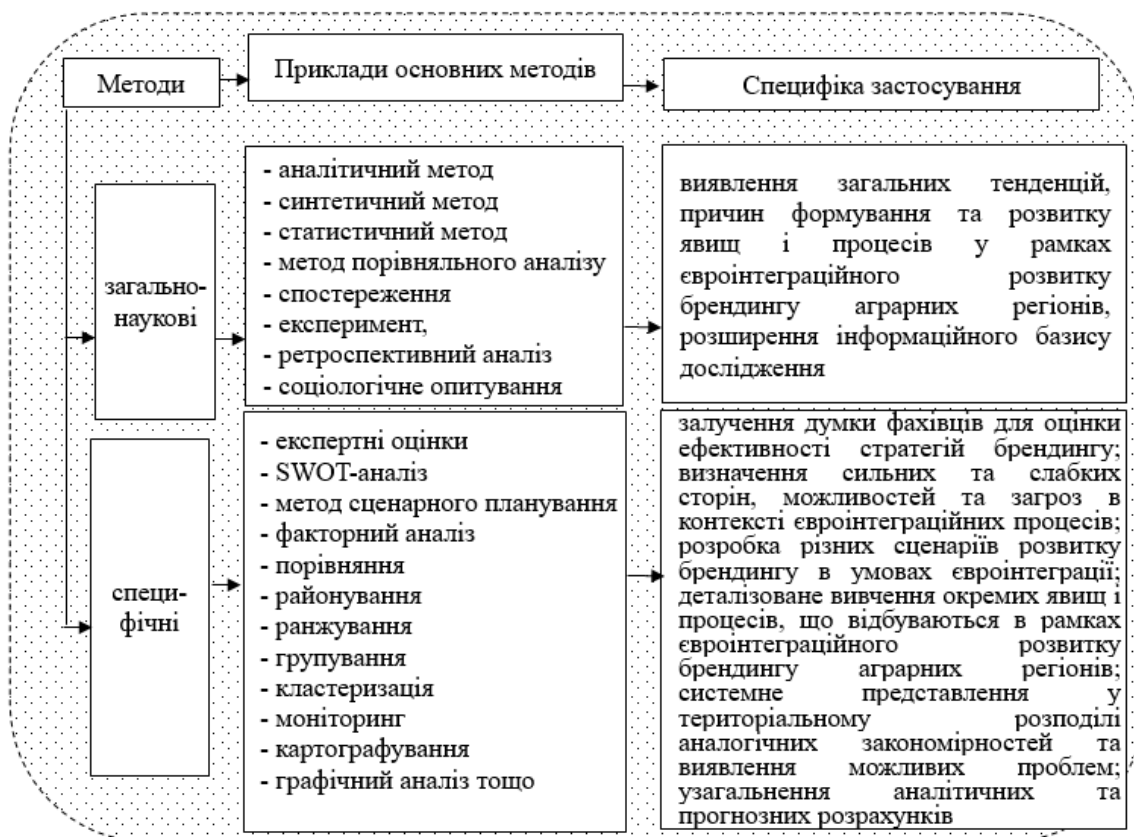


Рисунок 1 – Набір методів дослідження євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 4; 5]

виробництва та забезпечити конкурентоспроможність на європейському ринку);

– орієнтація на споживача та високий рівень сервісу (розробка бренду аграрного регіону має враховувати потреби та очікування споживачів, пропонуючи високоякісний продукт і відмінний сервіс);

– співпраця та партнерство (створення ефективних партнерських відносин між виробниками, обробниками, розповсюджувачами та урядовими організаціями для забезпечення координованого розвитку брендингу);

– маркетингова стратегія та комунікації (розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій та комунікаційних кампаній для просування бренду аграрного регіону на європейському та міжнародному ринках);

– захист прав інтелектуальної власності (важливо забезпечити правовий захист бренду та унікальної продукції аграрного регіону через патентування, товарні знаки та інші форми інтелектуальної власності);

– культурна автентичність (брендинг повинен відображати унікальність та культурні особливості аграрного регіону, його історію, традиції та інноваційний потенціал).

Відмічені принципи допоможуть аграрним регіонам розробити ефективну стратегію брендингу, яка сприятиме їх інтеграції у європейський економічний простір, підвищить їх конкурентоспроможність та забезпечить сталий розвиток. Кожна з цих категорій включає принципи, що відіграють важливу роль у формуванні стратегій брендингу аграрних регіонів в контексті їх євроінтеграційного розвитку. Важливо розуміти, що ці принципи є взаємопов'язаними та часто перетинаються, що вимагає комплексного підходу при їх застосуванні.

З наукової точки зору, принципи євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів можуть бути поділені на основі декількох ключових аспектів, що відображають специфіку аграрного сектору, цілі євроінтеграції, а також вимоги брендингу та маркетингу. Набір принципів євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів представлено на рис. 2.

Визначення принципів євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів є критично важливим аспектом дослідження, який охоплює стратегічні, економічні, екологічні, соціокультурні, технологічні, та маркетингові принципи. Ці принципи визначають довгострокову перспек-



Рисунок 2 – Набір принципів євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів

Джерело: систематизовано автором на основі [2; 3]

тиву розвитку, адаптивність до змін на міжнародних ринках та в європейському законодавстві, оптимізацію виробничих процесів, інтеграцію екологічних стандартів, врахування культурних та соціальних аспектів, впровадження інновацій та цифровізації, а також розробку ефективних комунікаційних стратегій. Усе це спрямовано на створення унікальних та конкурентоспроможних брендів, які відповідають як споживачьким вимогам, так і стандартам європейського ринку, забезпечуючи сталий розвиток аграрних регіонів у контексті глобалізації та євроінтеграції.

Висновки. У сучасному контексті глобалізації та інтенсифікації міжнародної конкуренції, питання інтеграції регіонів у більш широкі економічні та політичні простори набуває особливої актуальності. Євроінтеграційний розвиток брендингу аграрних регіонів виступає як стратегічний

інструмент, спрямований на підвищення їхньої конкурентоспроможності, впізнаваності та стійкості на європейському ринку. В цьому контексті, теоретичні дослідження інтеграції відіграють ключову роль, оскільки вони надають фундаментальне розуміння процесів, механізмів та умов успішної інтеграції, дозволяючи виявляти нові можливості та визначати потенційні ризики.

Глибоке теоретичне осмислення інтеграційних процесів дозволяє не тільки аналізувати існуючі стратегії брендингу, але й розробляти інноваційні підходи, які враховують специфіку аграрного сектору, культурні особливості регіонів та вимоги міжнародних стандартів. Такі дослідження відкривають шляхи для створення унікальних брендів, здатних ефективно презентувати аграрні продукти на європейському ринку, сприяючи зростанню експорту, залученню інвестицій та покращенню іміджу регіону.

Подальші перспективні напрацювання в межах досліджуваної тематики стосуватимуться обґрунтування вибору оптимальних форм і видів євроінтеграційного розвитку брендингу аграрних регіонів,

що уможливить застосування системного підходу до здійснення маркетингової діяльності й сприятиме формуванню споживчої уяви та обізнаності щодо унікальних особливостей продукції аграрних регіонів.

Список використаних джерел:

1. Гарькава В.Ф. Стратегія економічної безпеки України : монографія. Миколаїв : Іліон, 2021. 224 с.
2. Ковальов А. І., Корольова Т. С., Сментина Н. В., Павлова Т. В., Карпов В. А., Фіалковська А. А., Котова І. М. Інструментарій місцевого економічного розвитку: теорія, методологія, практика : монографія / за ред. А. І. Ковальова. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2021. 413 с.
3. Костецький Я. І. Стратегія формування і розвитку аграрного сектору України: теорія і практика : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 356 с.
4. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів : національна доповідь / за ред. акад. НАН України Е. М. Лібанової, акад. НААН України М. А. Хвесика. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. 776 с.
5. Стратегія інклюзивного сільського розвитку на базі громад: проекти, реалії та європейські перспективи для України : монографія / за ред. проф. Т. О. Зінчук. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 352 с.

References:

1. Harkava V. F. (2021) *Stratehiya ekonomichnoyi bezpeky Ukrainy: monohrafiya* [Strategy of economic security of Ukraine: monograph]. Mykolaiv: Ilion. (in Ukrainian)
2. Kostetskyi Y. I. (2017) *Stratehiya formuvannya i rozvytku ahrarnoho sektoru Ukrainy: teoriya i praktyka: monohrafiya* [Strategy of formation and development of the agricultural sector of Ukraine: theory and practice: monograph]. Ternopil: TNEU. (in Ukrainian)
3. Kovalyov A. I., Koroleva T. S., Smentina N. V., Pavlova T. V., Karpov V. A., Fialkovska A. A., Kotova I. M. (2021) *Instrumentariy mistsevoho ekonomichnoho rozvytku: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrafiya* [Toolkit of local economic development: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv: FOP Gulyaeva V. M. (in Ukrainian)
4. Libanova E. M., Khvesik M. A. (2014) *Sotsial'no-ekonomichnyy potentsial staloho rozvytku Ukrainy ta yiyi rehioniv: natsional'na dopovid'* [Socio-economic potential of sustainable development of Ukraine and its regions: national report]. Kyiv: DU IEPSSR NAS of Ukraine. (in Ukrainian)
5. Zinchuk T. O. (2019) *Stratehiya inklyuzyvnoho sil's'koho rozvytku na bazi hromad: proekty, realiyi ta yevropeys'ki perspektyvy dlya Ukrainy: monohrafiya* [Strategy of inclusive rural development based on communities: projects, realities and European perspectives for Ukraine: monograph]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 12.04.2024