

Брендинг як елемент євроінтеграції аграрних регіонів України

Забарна Елеонора Миколаївна¹

Опубліковано	Секція	УДК
13.08.2024	Соціальні та поведінкові науки	005.93

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13309561>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Метою статті є дослідження особливостей брендингу як елементу євроінтеграції аграрних регіонів. Для досягнення мети в процесі дослідження виконані такі завдання: розглянуто поняття «територіальний брендинг» та «регіональний брендинг»; досліджено основні переваги та особливості брендингу аграрних регіонів; розглянуто основні етапи брендування аграрного регіону та ключові інструменти цього процесу; запропоновано заходи для ефективного брендингу аграрних територій України як елементу їх євроінтеграції. В ході дослідження використовувався критичний аналіз наукової літератури, метод синтезу, табличний метод, метод наукового абстрагування. Зазначено, що брендинг, як стратегічний інструмент, відіграє важливу роль у формуванні та просуванні іміджу та конкурентних переваг для аграрних регіонів України в контексті європейської інтеграції. У глобалізованому світі, де конкуренція між регіонами за інвестиції, ринки збуту та ресурси стає все більш напруженою, ефективний брендинг дає змогу аграрним територіям не лише заявити про себе на міжнародній арені, але й значно підвищити свою економічну привабливість. Також відмічено, що територіальний бренд є важливим інструментом для формування позитивного іміджу регіону, який сприяє його розвитку і привабливості. Він не лише відображає конкурентні переваги і ресурси території, але й впливає на сприйняття регіону з боку зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів. Зауважено, що брендування аграрного регіону передбачає створення унікального іміджу та розробку маркетингової стратегії, що можуть сприяти економічному розвитку та залученню інвестицій. Однак без системної програмної підтримки, розробленої регіональної політики та сучасних механізмів і інструментів, бренд аграрного регіону не зможе стати успішним конкурентом. У висновку зазначено, що ефективний брендинг допомагає виділитися серед численних конкурентів, підкреслюючи унікальні особливості та якість продукції. Це, у свою чергу, сприяє створенню стійкого попиту на продукцію регіонів за межами України, підвищуючи їх економічну стабільність. Окрім того, бренд регіону стає символом його культурної та історичної спадщини, що підсилює туристичну привабливість і соціальну цінність. Інтеграція в європейський простір через брендинг допомагає аграрним регіонам адаптуватися до високих стандартів якості та екологічності, що відповідає вимогам європейських споживачів. Успішний брендинг також сприяє підвищенню локальної самоідентифікації та гордості серед мешканців регіону, що позитивно впливає на соціальну стабільність.

¹ доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри інтегрованих технологій управління, Навчально-науковий інститут цифрових технологій, дизайну та транспорту, Національний університет "Одеська політехніка", eleonoraZ@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-2659-5909>

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність продукції, експортний потенціал, імідж території, розробка концепції бренду.

Branding as an element of European integration of agricultural regions of Ukraine

Annotation. The purpose of the article is to study the peculiarities of branding as an element of the European integration of agrarian regions. To achieve the goal, the following tasks were performed in the research process: the concepts of "territorial branding" and "regional branding" were considered; the main advantages and peculiarities of branding of agrarian regions were investigated; the main stages of branding the agrarian region and the key tools of this process are considered; proposed measures for effective branding of agricultural territories of Ukraine as an element of their European integration. In the course of the research, a critical analysis of scientific literature, a synthesis method, a tabular method, and a method of scientific abstraction were used. It is noted that branding, as a strategic tool, plays an important role in shaping and promoting the image and competitive advantages of agricultural regions of Ukraine in the context of European integration. In a globalized world, where the competition between regions for investments, sales markets and resources is becoming increasingly intense, effective branding allows agricultural territories not only to assert themselves on the international stage, but also to significantly increase their economic attractiveness. It was also noted that the territorial brand is an important tool for forming a positive image of the region, which contributes to its development and attractiveness. It not only reflects the competitive advantages and resources of the territory, but also affects the perception of the region by external and internal stakeholders. It is noted that the branding of the agricultural region involves the creation of a unique image and the development of a marketing strategy, which can contribute to economic development and attracting investments. However, without systematic program support, developed regional policy and modern mechanisms and tools, the brand of the agrarian region will not be able to become a successful competitor. The conclusion states that effective branding helps to stand out among numerous competitors, emphasizing the unique features and quality of products. This, in turn, contributes to the creation of sustainable demand for the products of regions outside Ukraine, increasing their economic stability. In addition, the brand of the region becomes a symbol of its cultural and historical heritage, which strengthens the tourist attraction and social value. Integration into the European space through branding helps agricultural regions to adapt to high standards of quality and environmental friendliness, which meets the requirements of European consumers. Successful branding also promotes local self-identification and pride among the residents of the region, which has a positive impact on social stability.

Keywords: marketing strategy, product competitiveness, export potential, image of the territory, development of the brand concept.

Вступ

Брендинг, як стратегічний інструмент, відіграє важливу роль у формуванні та просуванні іміджу та конкурентних переваг для аграрних регіонів України в контексті європейської інтеграції. У глобалізованому світі, де конкуренція між регіонами за інвестиції, ринки збуту та ресурси стає все більш напруженою, ефективний брендинг дає змогу аграрним територіям не лише заявити про себе на міжнародній арені, але й значно підвищити свою економічну привабливість.

Європейська інтеграція відкриває нові можливості для українських аграрних регіонів, проте вона також ставить перед ними виклики, які вимагають грамотного

підходу до створення і просування регіональних брендів. Брендінг у цьому контексті виступає не лише як інструмент маркетингової стратегії, але й як важлива складова економічного розвитку, спрямована на підвищення конкурентоспроможності та привабливості регіонів на європейському ринку. Він сприяє створенню унікальної ідентичності регіонів, яка відображає їх сильні сторони, культурні особливості та аграрний потенціал. Таким чином, ефективний брендінг аграрних регіонів України є ключовим фактором, що визначає їх успішну інтеграцію в європейський економічний простір. Це не лише питання репутації та іміджу, але й стратегічний крок до забезпечення сталого розвитку та конкурентних переваг в умовах глобального ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі брендінг як елемент євроінтеграції аграрних регіонів України вивчали такі науковці: І. Буднікевич [1], І. Гавриш [1], С. Газуда [2], О. Попело [3], О. Перепелюкова [3], Г. Студінська [4] та інші.

Так, С. Газуда обґрунтовує особливості створення механізму брендінгу для аграрних регіонів [2]. Автор визначає ключові елементи цього механізму та пропонує підхід до розробки стратегії брендінгу, акцентуючи на створенні бренд-капіталу. Використані методи узагальнення та системного аналізу дозволяють виокремити чинники, що впливають на ефективність брендінгу в умовах євроінтеграції. І. Буднікевич та І. Гавриш дослідили теоретичні та практичні аспекти створення привабливості аграрних регіонів [1]. Науковці обґрунтували доцільність застосування технології STP-маркетингу для ідентифікації цільових аудиторій через сегментування, таргетування та позиціонування. У висновку, автори підкреслюють необхідність довгострокового, гнучкого підходу до брендінгу, орієнтованого на створення унікального іміджу та позитивного сприйняття регіонального бренду.

О. Попело та О. Перепелюкова розглянули ключові аспекти брендінгу аграрних територій [4]. Вони визначають відмінності між брендінгом території, товарів та послуг, та підкреслюють, що використання сучасних технологій може підвищити конкурентоспроможність аграрних регіонів. На основі аналізу програм розвитку брендінгу міст і виявлених лідерів у аграрному бізнесі, автори підкреслюють необхідність тісної співпраці між органами влади, бізнесом і громадськістю для ефективного брендінгу аграрних регіонів.

Г. Студінська дослідила роль брендінгу у трансформації аграрної сфери України [4]. Авторка відзначає, що аграрне виробництво, як частина первинного сектора економіки, потребує інноваційної моделі розвитку для модернізації виробництва та покращення соціально-економічних умов на селі. Використання всього потенціалу регіону для брендування, на думку дослідниці, дозволить максимізувати результати, поліпшити сприйняття бренду в зовнішньому середовищі та підвищити ефективність аграрного виробництва та умови життя на сільських територіях.

Метою роботи є дослідження особливостей брендінгу як елемента євроінтеграції аграрних регіонів.

Матеріали та методи. Для досягнення мети дослідження були застосовані наступні *методи*:

- *критичний аналіз наукової літератури*: для розуміння понять «територіальний брендінг» та «регіональний брендінг»;
- *метод синтезу*: щоб узагальнити інформацію та надати комплексний погляд на тему;
- *табличний метод*: систематизація та представлення даних у вигляді таблиць;
- *метод наукового абстрагування*: для формулювання висновків та рекомендацій щодо брендінгу аграрних регіонів України.

Матеріалом дослідження слугували праці вітчизняних вчених, що досліджували питання брендінгу, євроінтеграції та аграрного сектора.

Результати

Аграрна сфера України, з її багатими традиціями та значним потенціалом, є важливою складовою національної економіки, забезпечуючи не лише продовольчу безпеку, але й значний експортний потенціал.

Сьогодні вітчизняний аграрний сектор потребує глибоких перетворень та інноваційного підходу для підвищення його ролі в національній економіці та забезпечення сталого розвитку сільських територій. Інноваційні рішення в технічній, технологічній, організаційній та маркетинговій сферах можуть суттєво підвищити ефективність аграрного виробництва, поліпшити якість продукції, знизити витрати та зміцнити експортний потенціал, що, в свою чергу, сприятиме покращенню соціально-економічного становища в сільських регіонах [5].

Євроінтеграція відкриває нові можливості для модернізації та розвитку аграрного сектора, сприяючи підвищенню його конкурентоспроможності, а саме адаптації до стандартів якості та безпеки продукції, та управлінню ведення бізнесу, а також вдосконаленню виробничих процесів, управлінських практик та бізнес-стратегій для відповідності вимогам європейського ринку [6, с. 38].

Трансформація аграрної сфери вимагає впровадження інноваційної моделі розвитку, що включає модернізацію аграрного виробництва та суттєве поліпшення соціально-економічних умов життя на сільських територіях. Особливу роль у цьому процесі відіграє брендинг, який має значний потенціал для застосування в різних сферах, таких як товари, послуги, компанії, події, території та особистості. Використання всього потенціалу регіону для брендування дозволить максимізувати результати, включаючи монетизацію процесів, а автентичність бренду підвищить його сприйняття, що сприятиме ефективності аграрного виробництва та покращенню соціально-економічних умов на селі [4, с. 28].

Територіальний бренд зазвичай є основним у системі брендів, що означає, що вся діяльність зі створення брендovаних товарів, послуг, подій, споруд і компаній узгоджується з ним [4, с. 27]. В. Білявський відзначає, що територіальний брендинг слід розглядати як складну підсистему, структура якої формується через взаємодію соціально-політичних, культурно-ідеологічних та економічних елементів [7, с. 43]. На думку, О. Кузьмук, територіальний бренд – це потужний інструмент для позиціонування регіону на зовнішньому рівні. Чітко сформований, лаконічний і позитивний бренд допомагає стимулювати місцевий розвиток, активізувати внутрішні ресурси та створити привабливий імідж регіону [8, с. 160].

Зазначимо, що імідж регіону можна умовно розділити на об'єктивні та суб'єктивні складові. До об'єктивних відносяться конкурентні переваги та недоліки території, які визначаються галузевою спеціалізацією, рівнем розвитку інфраструктури, соціальної сфери, наявними ресурсами та іншими аспектами. Суб'єктивні складові включають оцінку регіону нерезидентами на основі їх власного досвіду і спостережень. Цей аспект є важливим, оскільки позитивне сприйняття значно впливає на формування іміджу регіону і є важливим для потенційних інвесторів та інших зацікавлених сторін. До цього також належить діяльність регіональної та муніципальної влади. Ключовим елементом у формуванні іміджу є представлення регіону в медіа [9, с. 142].

На нашу думку, територіальний бренд є важливим інструментом для формування позитивного іміджу регіону, який сприяє його розвитку і привабливості. Він не лише відображає конкурентні переваги і ресурси території, але й впливає на сприйняття регіону з боку зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів.

Розвиток регіонального брендингу є надзвичайно важливим на сьогоднішній день. Це дає змогу регіонам позиціонувати себе не лише на внутрішньому ринку України, а й на міжнародній арені [10, с. 142].

Брендування регіону є маркетинговим прийомом, що стає все популярнішим в управлінні економікою регіону. За таких умов ключовим завданням є створення бренду, що дає змогу регіону ефективно залучати та збільшувати ресурси для свого розвитку [11, с. 70]. Особливо актуальними ці заходи стають в контексті євроінтеграції, оскільки формування іміджу передбачає врахування сильних сторін та унікальних особливостей регіонів, що є основою для оцінки потенціалу аграрних територій та їх подальшого розвитку [3].

Аграрні регіони, які зазвичай мають низький рівень розвитку та активності місцевих бюджетів, потребують активних заходів щодо створення брендингу як важливого чинника, що сприятиме підвищенню доданої вартості та її зростанню в майбутньому [2, с. 158]. Успішний брендинг аграрного регіону має асоціюватися з високою якістю продукції та послуг, що може включати екологічність виробничих методів, застосування традиційних технологій для забезпечення якості товарів та інші характеристики, що підвищують репутацію регіону [12].

Ми погоджуємося, що брендинг відіграє ключову роль у процесі євроінтеграції аграрних регіонів України, оскільки допомагає підвищити конкурентоспроможність та привабливість цих регіонів на міжнародному ринку. Основні переваги брендингу аграрних територій згруповано в табл. 1.

Таблиця 1

Основні переваги брендингу аграрних територій

№	Аспект	Опис
1	Ідентифікація та унікальність	Створення унікального бренду для аграрного регіону дає змогу виділити його серед інших, підкреслюючи специфічні особливості, такі як продукти, традиції, культура або екологічні переваги.
2	Поліпшення іміджу	Брендинг сприяє створенню позитивного іміджу регіону, що допомагає залучити інвесторів, туристів і нових мешканців, підвищуючи довіру та інтерес до регіону.
3	Маркетинг продукції	Ефективний брендинг аграрних продуктів може підвищити їх популярність на європейському ринку, просуваючи їх як високоякісні та екологічно чисті.
4	Залучення інвестицій	Добре розроблений брендинг може привернути інвесторів, що шукають можливості для розвитку бізнесу в регіоні, включаючи інвестиції в аграрний сектор, інфраструктуру та соціальні проекти.
5	Культурна інтеграція	Брендинг може сприяти культурній інтеграції, підкреслюючи унікальні культурні та історичні аспекти регіону, що сприяє побудові взаєморозуміння і співпраці між Україною та європейськими країнами.
6	Екологічні та соціальні ініціативи	Бренд може акцентувати увагу на екологічних та соціальних ініціативах, що відповідають європейським стандартам, включаючи органічне землеробство та стійкі практики ведення сільського господарства.

Джерело: складено автором

О. Попело та О. Перепелюкова відзначають, що при створенні бренду аграрних регіонів застосовується маркетинговий підхід, що сприймає територію як товар, а потенційних споживачів – як цільову аудиторію чи ринки. У цьому процесі використовується концепція «4P», яка аналізує територію з таких аспектів:

- product (продукт): оцінка сильних і слабких сторін території;
- place (місце): використання особливостей географічного розташування та специфіки економічних галузей території;

– price (ціна): характеристика споживчих властивостей та купівельної спроможності соціуму;

– promotion (просування): комплекс заходів, спрямованих на створення та популяризацію іміджу території [3].

Важливо виокремити особливості брендингу аграрних регіонів у порівнянні з брендингом товарів та послуг (табл. 2).

Таблиця 2

Особливості брендингу аграрних регіонів

№	Особливість	Характеристика
1	Природні ресурси і ландшафт	Аграрні регіони часто акцентують увагу на природних ресурсах і привабливих ландшафтах, які можуть стати основою брендування.
2	Традиції та культура	Традиції та культура місцевих жителів грають важливу роль у формуванні унікального іміджу аграрних регіонів, на відміну від стандартних товарів та послуг
3	Якість продукції	Хоча якість продукції є ключовим аспектом як у товарному брендингу, так і в аграрному, для останнього це може включати додаткові елементи, такі як органічність та стійкість методів виробництва
4	Розвиток сільського туризму	Аграрні регіони часто використовують сільський туризм як частину брендингу для залучення відвідувачів та підтримки місцевої економіки
5	Співпраця з місцевими виробниками й підприємствами	У брендингу аграрних регіонів велике значення має інтеграція з місцевими підприємствами і виробниками, що підвищує автентичність і підтримує локальну економіку
6	Маркетинг і продаж	У брендингу аграрних регіонів маркетинг і продаж можуть бути орієнтовані на підкреслення унікальності регіону, що відрізняє їх від товарів і послуг, які можуть мати більше стандартних підходів
7	Інновації та технології	Інновації та технології можуть бути важливими як для аграрних регіонів, так і для товарів та послуг, але у випадку аграрних регіонів це може включати нові методи управління ресурсами і виробництвом, які забезпечують екологічність і підвищену ефективність

Джерело: [3]

Основною відмінністю брендингу території від брендів комерційних є те, що бренди територій не можуть бути створені виключно штучно [13, с. 176]. Бренд регіону не виникає самостійно; він є результатом цілеспрямованого управління та свідомого проектування. Це передбачає соціальну організацію та дизайн, які включають контроль над процесами виробництва та просування якості регіону. У створенні бренду беруть участь компетентні фахівці, знання та фінансові ресурси, а також ретельно розроблені технічні рішення, програми для покращення якості та моніторинг ефективності. Усі ці елементи є частиною концепції розвитку та управління регіональним брендом [14, с. 49-50].

Брендування аграрного регіону передбачає створення унікального іміджу та розробку маркетингової стратегії, що можуть сприяти економічному розвитку та залученню інвестицій. Однак без системної програмної підтримки, розробленої регіональної політики та сучасних механізмів і інструментів, бренд аграрного регіону не зможе стати успішним конкурентом [1, с. 284]. В табл. 3 згруповано основні етапи цього процесу.

Таблиця 3

Основні етапи брендування аграрного регіону

№	Етап	Опис
1	Аналіз ситуації	Оцінка поточного стану регіону: економічні показники, інфраструктура, природні ресурси, аграрна продукція.
		Визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для регіону.
2	Розробка концепції бренду	Створення унікальної ідентичності, що відображає характер регіону (наприклад, через історію, традиції, природні ресурси).
		Розробка логотипу, слогану та візуального стилю, які будуть асоціюватися з регіоном.
3	Маркетингова стратегія	Розробка стратегії просування бренду через різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, виставки, рекламні кампанії.
		Визначення цільової аудиторії: інвестори, бізнесмени, туристи, споживачі продукції.
4	Залучення інвестицій	Створення інвестиційних пропозицій, що підкреслюють переваги регіону для бізнесу.
		Організація зустрічей та презентацій для потенційних інвесторів.
5	Співпраця з місцевими громадами	Участь місцевих жителів у створенні бренду для забезпечення їхньої підтримки та залучення до процесу.
		Розвиток місцевої інфраструктури та послуг для підтримки позитивного іміджу регіону.
6	Оцінка ефективності	Моніторинг та оцінка результатів брендування, вплив на економічні показники, рівень інвестицій, впізнаваність регіону.

Джерело: складено автором

Серед важливих інструментів брендингу території виділяють наступні:

1. Стратегічні інструменти: визначення пріоритетних сторін просування, розробка місії, визначення слогану, створення стратегії розвитку.
2. Символічні інструменти: єдиний образ атрибутів міста чи регіону, сувенірна продукція, офіційний портал, що представляє територію.
3. Рекламні інструменти: реклама у пресі та у всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет, рекламні ролики на телебачення.
4. PR-інструменти: просування бренду, міжрегіональні програми та заходи [15, с. 89-90].

Кожен з перерахованих інструментів можна використати для підвищення привабливості та конкурентоспроможності аграрних регіонів України (табл. 4).

Таблиця 4

Інструменти брендингу території для аграрних регіонів України

№	Інструменти	Адаптація для аграрних регіонів України
1	Стратегічні інструменти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення пріоритетних сторін просування: акцент на унікальних продуктах та традиціях аграрного сектору. 2. Розробка місії: відображення цінностей сталого розвитку та інновацій у сільському господарстві. 3. Визначення слогану: створення слоганів, що підкреслюють аграрні особливості регіону. 4. Створення стратегії розвитку: розробка планів для модернізації, підтримки агропідприємств та розвитку інфраструктури.
2	Символічні інструменти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Єдиний образ атрибутів: розробка символіки, що відображає аграрний характер регіону. 2. Сувенірна продукція: створення сувенірів з аграрними мотивами.

		3. Офіційний портал: інформаційний портал про аграрний регіон, продукцію, інвестиційні можливості.
3	Рекламні інструменти	1. Реклама у пресі: статті та оголошення у спеціалізованих та загальних виданнях. 2. Інтернет-реклама: реклама на онлайн-платформах, соціальних медіа, контекстна реклама. 3. Рекламні ролики на телебаченні: відео-реклама, що демонструє аграрний потенціал регіону.
4	PR-інструменти	1. Просування бренду: PR-кампанії, інформаційні заходи, прес-релізи. 2. Міжрегіональні програми та заходи: організація виставок, ярмарків, агропоказів для демонстрації продукції та можливостей регіону.

Джерело: складено автором

Варто зауважити, що брендинг аграрних регіонів базується не лише на розвитку території як географічних об'єктів, але й на активності суб'єктів, що там розташовані. Ці заходи стануть особливо важливими для регіонів України під час повоєнної відбудови, оскільки деякі території змінили пріоритети в економічній діяльності. Оскільки аграрний сектор є ключовим для забезпечення продовольчої безпеки держави, брендинг аграрних територій має вийти на новий рівень реалізації. Ефективний брендинг аграрних регіонів формується завдяки співпраці між підприємствами, суспільством, державними органами влади та органами місцевого самоврядування [3].

Для ефективного брендингу аграрних територій України як елементу їх євроінтеграції пропонуємо наступні заходи:

1. *Співпраця між різними зацікавленими сторонами.* Успішний брендинг можливий лише за умови тісної взаємодії між підприємствами, громадськістю, державними органами та місцевим самоврядуванням. Це дає змогу забезпечити комплексний підхід до розвитку територій та врахувати потреби і інтереси всіх учасників процесу.

2. *Формування позитивного іміджу регіону.* Важливо створити чітке уявлення про унікальні переваги та можливості аграрного регіону, такі як якість продукції, екологічні умови, культурні особливості та традиції.

3. *Промоція продукції та послуг.* Розвиток маркетингових стратегій для популяризації аграрних продуктів, що виробляються в регіоні, може включати участь у виставках, створення брендів продуктів, активну рекламу та просування в соціальних мережах.

4. *Інвестиції в інфраструктуру.* Покращення інфраструктури, такої як дороги, склади, системи зрошення та обробки, може значно підвищити ефективність аграрного сектора і привабливість регіону для інвесторів.

5. *Розвиток туристичних можливостей.* Аграрні регіони можуть також використовувати свої природні ресурси і культурні особливості для розвитку агротуризму, що приверне туристів і створить додаткові джерела доходу.

6. *Підтримка місцевих ініціатив.* Залучення місцевих підприємств та організацій до участі в проектах брендингу забезпечить більшу підтримку з боку громади та кращу інтеграцію ініціатив у місцеву економіку.

На нашу думку, ці заходи можуть суттєво сприяти адаптації аграрних регіонів України до нових умов євроінтеграції та слугувати прикладом успішного брендингу у повоєнний період.

Висновки

Отже, брендинг є ключовим елементом євроінтеграції аграрних регіонів України, відіграючи важливу роль у підвищенні їх конкурентоспроможності на міжнародному

ринку. Своєчасна розробка і реалізація брендів дає змогу аграрним регіонам сформувати позитивний імідж, що сприятиме залученню інвестицій та відкриє нові ринки збуту.

Ефективний брендинг допоможе виділитися серед численних конкурентів, підкреслюючи унікальні особливості та якість продукції. Це, у свою чергу, сприятиме створенню стійкого попиту на продукцію регіонів за межами України, підвищуючи їх економічну стабільність.

Інтеграція в європейський простір через брендинг допомагає аграрним регіонам адаптуватися до високих стандартів якості та екологічності, що відповідає вимогам європейських споживачів. Успішний брендинг також сприяє підвищенню локальної самоідентифікації та гордості серед мешканців регіону, що позитивно впливає на соціальну стабільність. Отже, брендинг є не лише комерційним інструментом, але і важливою частиною стратегічного розвитку аграрних регіонів України в контексті євроінтеграції.

Перспективами подальших досліджень є аналіз впливу брендингу на економічні показники. Доцільним буде дослідити, як розвиток брендів впливає на економічні показники аграрних регіонів, зокрема на збільшення обсягів експорту, залучення інвестицій та підвищення доходів місцевих виробників.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І., Гавриш І. Регіональна політика формування привабливості бренду аграрних регіонів. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. №1. С. 282–290. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-42>
2. Газуда С. М. Механізм формування та розвитку брендингу аграрних регіонів. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 2. С. 157–161. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-26>
3. Попело О., Перепелюкова О. Особливості формування брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-142>
4. Студінська Г.Я. Бренд як інноваційна складова розвитку аграрної сфери України. Матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції «Умови економічного зростання в країнах з ринковою економікою», 25-26 квітня 2024 р. С. 23–28. URL: https://www.researchgate.net/publication/380753015_BREND_AK_INNOVACIJA_SKLADOV_A_ROZVITKU_AGRARNOI_SFERI_UKRAINI
5. Мамчур В.А., Студінська Г.Я. Інноваційний розвиток аграрної сфери в умовах сталої економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <http://surl.li/nywwb>
6. Петренко К. В., Золотоверх Л. В. Трансформація економічного розвитку агросектору України в умовах інтеграції до ЄС. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2024. № 28. С. 38–45. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/66746>
7. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 3. С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-270-3-43-49>
8. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. Вип. 16. С. 156–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24
9. Яценко О. Інвестиційний імідж регіону в сучасних умовах (на прикладі Черкаської області). *Modern Economics*. 2022. № 33. С. 140–148. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/investment-image-of-the-region/>
10. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В., Григорьев О. В. Територіальний брендинг як фактор соціально-економічного розвитку регіону. *Вісник Одеського*

національного університету. 2021. №26(2(39)). С. 135–146. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200)

11. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69–74. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.11.69>

12. Каламан О. Б. Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4(21). С. 28–34. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-5>

13. Савченко М. Є. Теоретико-методичні основи управління брендами регіонів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. № 4. С. 175–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2021_4_21

14. Динник П. Брендінг регіону як інструмент публічного управління регіональним розвитком. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2024. № 1. С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.32782/1813-3401.2024.1.8>

15. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендінгу територій. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. №3. С. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>