

**VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ ТА
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

СЕКЦІЯ 6

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ГРОМАД ТА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

*Сергій Газуда,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та торгівлі,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ

Нині, окреслюється необхідність активізації процесу забезпечення ефективного функціонування територіальних економічних, формування та розвитку брендингу аграрних регіонів, оскільки умови воєнного стану в Україні й зовнішні виклики справляють негативний вплив на їх розвиток зумовлюючи економічну нестабільність регіонів. Зазначене дає підстави стверджувати про доцільність обґрунтування інноваційних засад відновлення економічного потенціалу регіонів, в цілому й аграрних, зокрема.

Розвиток аграрних регіонів України має давню історію і вагому роль у формуванні економіки і соціокультурного вигляду країни. Водночас, новий етап розвитку аграрної сфери започатковано з періодом отримання країною незалежності (1991 р.), практично з втіленням принципів ринкової економіки [3]. Еволюційний розвиток брендингу окреслюється науковими напрацюваннями С. Прайора та С. Гроссбарта, які у статті «Створення сенсу на головній вулиці: на шляху до моделі брендингу території» [4] обґрунтовують концепцію регіонального брендингу, окреслюючи змістовну

VI Міжнародна науково-практична конференція «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

наповнюваність тлумачення понять «бренд місця» та «брендування місця». Зазначені підходи уможливають сутнісне розуміння та практичне застосування принципів брендингу на територіальному рівні акцентуючи увагу на їх індивідуальному розвитку та формуванні конкурентних переваг як в межах локальних, регіональних, національних і глобальних викликів.

Дослідження проведені Т. Вакаром, на основі розгляду особливостей розвитку брендингу аграрних та сільських територій, дало можливість узагальнити три аспекти атрибутів брендингу регіону пов'язаних з їх формуванням, а саме [1]: асоціативного та візуального сприйняття цільовою аудиторією споживачів; репутаційні особливості та створення образу регіону в контексті ексклюзивних, унікальних територіальних властивостей; складових елементів сформованого патріотизму місцевого населення та споживачів. Незважаючи на вагомий акцент окреслених атрибутів брендингу регіону, з метою забезпечення високого рівня його ідентифікації та підвищення рівня конкурентоспроможності зумовлюється необхідність врахування сучасних чинників впливу на досліджувані процеси, які нині мають деструктивний характер.

Формування унікальності та власного іміджу є ключовим аспектом для створення бренду аграрного регіону, що дає можливість позиціонування та виокремлення його на ринку. Для створення бренду аграрного регіону слід враховувати традиції, культурні особливості, екологічний стан та безпеку регіону. Розвиток брендингу аграрних регіонів не лише визначає їх унікальність та конкурентоспроможність, але й є стратегічною необхідністю для забезпечення стабільності та продовольчої безпеки країни. Держава має бути партнером у цьому процесі, надаючи необхідну підтримку та сприяючи створенню сильних брендів, що допоможе аграрним регіонам

VI Міжнародна науково-практична конференція «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

підняти на вищий рівень розвитку. Державні програми, спрямовані на розвиток брендів аграрних регіонів, можуть включати фінансову підтримку, консалтингову допомогу та маркетингові ініціативи.

Розвиток брендингу аграрних регіонів в Україні відіграє важливу роль, адже брендинг аграрного регіону сприяє формуванню його позитивного іміджу, що в свою чергу стимулює інвестиції та інфраструктурний розвиток окремих територій.

Брендинг регіону, як сучасна система знань, дає можливість визначити способи передачі найцінніших та найкращих регіональних колоритів, культурних традицій звичаїв та цінностей території. Брендінг регіону спільно з сучасними процесами глобалізації може відродити інтерес до історико-культурної спадщини, адаптувати споживача до реального соціокультурного світу певного регіону. Процесам брендингу властиві ознаки гри, які відображаються у системній повторюваності, залученні, спогляданні, наявності таланту в образі брендів [2, с. 9, 13].

Змістовне наповнення сутності брендингу регіону є значно ширшим, ніж зміст товарного брендингу. В даному випадку регіон виступає як складна та динамічна система, що поєднує культурні цінності окремої місцевості, конкурентні переваги, символи та атрибути, які передають унікальність регіону та створюють відповідне враження про нього.

Таким чином, можна зробити висновок, що брендинг аграрних регіонів набуває все більшої актуальності в Україні та потребує комплексних підходів у формуванні позитивного іміджу сільськогосподарських територій. Розвиток аграрних регіонів є стратегічним елементом забезпечення продовольчої безпеки країни та вимагає активної підтримки з боку держави. Створення та розвиток бренду

**VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ ТА
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

аграрного регіону сприятиме не лише підвищенню його внутрішнього попиту та інвестицій, але й зробить його продукцію конкурентоздатною на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Вакар Т. В. Брендинг сільських територій: дис. канд. екон. наук; спец. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством Вінницький національний технічний ун-т, 2016. 232 с. http://znau.edu.ua/images/data2/nauka_innovation/specializovana_vchena_rada/d_14_083_02/2017/Vakar_T_V/Vakar_T_V_%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf с.7
2. Мантула Б. А. Бренд у культурно-комунікативному вимірі інформаційного суспільства (філософсько-антропологічний аналіз): автореф. дис. канд. філософ. н.: спец.: 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культура». Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Х., 2015. 18 с.
3. Якименко Ю. Україна: 30 років на європейському шляху. *Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова*. Київ: Заповіт, 2021. 392 с. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/2021-nezalezhnist-30.pdf> (дата звернення: 14.04.2024 р.)
4. Pryor S., Grossbart S. Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. Vol. 3(4). P. 291–304.