

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-2\(31\)-146-157](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-2(31)-146-157)

УДК 338.439.5:33 338 9.138

JEL Classification: Q13; M31; R11

**Вікторія Андріївна Герцег**

доктор філософії (PhD) за спеціальністю 051 Економіка, завідувач лабораторії економіки  
Інститут аграрних ресурсів та регіонального розвитку НААН України  
(Велика Бакта, Україна)

**E-mail:** [hercegva@zakinppo.org.ua](mailto:hercegva@zakinppo.org.ua). **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4613-2829>

**Сергій Михайлович Газуда**

доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Ужгород, Україна)

**E-mail:** [serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua](mailto:serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>.

**ResearcherID:** [X-6791-2018](https://orcid.org/0000-0001-8148-6783)

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК АГРАРНИХ БРЕНДІВ РЕГІОНУ**

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню особливостей формування та розвитку аграрних брендів. Окреслено актуалізацію зазначеної проблематики, яка має комплексний характер і спрямована на створення унікальної ціннісної складової виробленої сільськогосподарської продукції з метою її реалізації, пошуку цільової аудиторії та комунікації зі споживачем. Ключовою основою виступає ідентифікація територіальної економічної системи через впізнаваність унікальних продуктів, виготовлених в її межах, зокрема аграрних. Концептуальною основою формування та розвитку аграрного бренду є маркетингова, управлінська та екологічна складова, що в сукупності охоплюють багатогранні моделі довіри з їхніми соціально-психологічними й технічними аспектами щодо взаємозумовленості й надійності зацікавлених сторін. Акцентовано увагу на тому, що формування агробренду є специфічним процесом, що потребує особливої уваги, зокрема і в часовому вимірі, передусім для пошуку оптимальних варіантів його побудови з метою формування стійкого, стабільного й довготривалого іміджу в межах ринкового середовища. Виокремлено особливості формування аграрних брендів у межах регіонального розвитку, зокрема на прикладі Закарпатської області.

**Ключові слова:** аграрні бренди; просування товару; маркетингова діяльність; споживач; брендинг території; цільова аудиторія.

*Рис.: 1. Бібл.: 20.*

**Постановка завдання.** Сучасні підходи до формування та розвитку аграрних брендів окреслюються актуалізацією, оскільки зазначений процес має комплексний характер і спрямований на створення унікальної ціннісної складової виробленої сільськогосподарської продукції з метою її реалізації, пошуку цільової аудиторії та комунікації зі споживачем. При цьому вагомого значення набуває розроблення стратегії розвитку досліджуваних брендів, пошук оптимальних варіантів здійснення маркетингової діяльності з просування виробленого продукту, чи надаваної послуги, забезпечення результативності зазначеного процесу на перспективу. Зазначені процеси зумовлюють необхідність їх активізації через прийняття заходів із підвищення впізнаваності вироблюваних продуктів, або ж надання послуг, формування конкурентоспроможного середовища господарювання та забезпечення прибутковості господарюючих суб'єктів. Ключовою основою виступає ідентифікація територіальної економічної системи через впізнаваність унікальних продуктів виготовлених в її межах, зокрема аграрних.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науково-економічній літературі формування і розвиток аграрних брендів висвітлено у працях вітчизняних і зарубіжних науковців та вчених-економістів. Так, питання щодо формування брендингу територій з окресленням перспектив їх розвитку, обґрунтуванням іміджевих

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

переваг та обмежень, а також розгляду тенденцій брендингу територій та адаптаційних можливостей щодо їх застосування для українських виробників досліджували І. Кравців [9], Н. Махначова, І. Семенюк, Я. Ременюк [13], Л. Михайлова [14], І. Павлова [15] та інші. Сутнісні особливості брендингу та окреслення його ролі в забезпеченні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання здійснено у працях В. Гриценюка, А. Руснака, І. Надточій [6]. Створення кластерних моделей інноваційної взаємодії й побудови бренд-технологій у різних сферах і видах економічної діяльності розглянуто у роботах таких науковців, як Г. Гапоненко, О. Євтушенко, І. Шамара, А. Василенко [3], а також А. Голод, О. Іжевська, О. Коркуна [5]. Сучасні підходи до формування бренд-стратегій подано у працях О. Калмана, Д. Мандрикіна [8]. Аграрні особливості розвитку малих бізнесів на регіональному рівні з виокремленням організаційно-управлінської складової формування маркетингових аграрних бренд-технологій з розглядом теоретико-прикладних аспектів зазначеного процесу досліджено науковцями Л. Газуда, А. Балян, М. Газуда, Н. Волощук, С. Газуда [1-2], В. Герцег, Є. Палійчук, О. Куць [4], В. Ерфан [7]. Водночас зарубіжними вченими, зокрема, Р. Говерсом і Ф. Го [16], досліджено особливості просування і створення іміджу, впізнаваності території засобом побудови бренд-стратегії і визначення прогнозних передбачень щодо отримання результатів впровадження бренд-технологій. Обґрунтування щодо формування брендінгових спеціалізацій територій, створення бренду і його сприйняття споживачами з вивченням їхніх потреб і очікувань подано в роботах таких учених, як М. Ньюмейєр [20], Д.-Б. Холт [18-19], Дж. Грант [17].

Зважаючи на дослідження вказаних вище науковців і учених додаткових досліджень потребують питання щодо формування і розвитку агробренду на регіональному рівні.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Окреслюючи значні напрацювання з проблеми дослідження, подальшого вивчення потребують питання розвитку аграрних брендів на регіональному рівні, зокрема Закарпатської області, де існують давні традиції з виробництва сільськогосподарської продукції, ведення сільського господарства в умовах малоземелля. Зазначене дає підстави стверджувати про необхідність дослідження формування та розвитку аграрних брендів регіону з метою ідентифікації території, виходу як на внутрішні, так і зовнішні (міжнародні) ринки.

**Мета статті.** Метою є дослідження особливостей формування та розвитку агробрендів на регіональному рівні.

**Виклад основного матеріалу.** Процес формування аграрних брендів має системний характер, що поєднує цілеспрямовані підходи до створення позитивного іміджу компанії, вироблюваного нею продукту чи надання певної послуги, аналізування ринку, побудови довірливого ставлення споживача до бренду, підвищення рівня впізнаваності продукту, створення унікальної айдентики з тільки йому притаманною ідентифікацією, зокрема назвою, фірмовим знаком, або ж логотипом, упаковкою. Врахування зазначеного підходу уможливить формування та досягнення конкурентних переваг, зацікавлення споживачів-клієнтів, розширить комунікаційні особливості з акцентом на зворотність зв'язку з покупцем, що суттєво посилить позиції компанії у формуванні конкурентоспроможності та високої професійної компетентності зі збереження власної репутації.

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

Побудова основних етапів та специфічних елементів формування аграрних брендів передбачає, передусім аналізування та розроблення стратегії розвитку бренду, де основними є вивчення споживчого ринку, конкурентів, тобто аналогічних виробників продукції та цільової аудиторії. Наступним етапом доцільно окреслити концепцію бренду з розробленням унікальних ідей, виокремленням відмінностей порівняно з аналогічними брендами та його позиціонування, що базуватиметься на створенні унікального образу бренду, що відобразатиметься у свідомості споживача. Доцільністю зумовлюється формування візуальної айдентики, що дасть можливість посилити впізнаваність продукту через його назву, сформований фірмовий знак, або ж упаковку. Окремим етапом формування бренду є його захист, що ґрунтується на необхідності реєстрації торгової марки як об'єкта інтелектуальної власності. Розвиток сформованого бренду потребує перманентного підходу, що зумовлюється моніторингом ситуації на ринку, підтриманням іміджу компанії та впізнаваності продукту, й за необхідності задіяння ребрендингу, як комплексної маркетингової стратегії з постійного оновлення бренду.

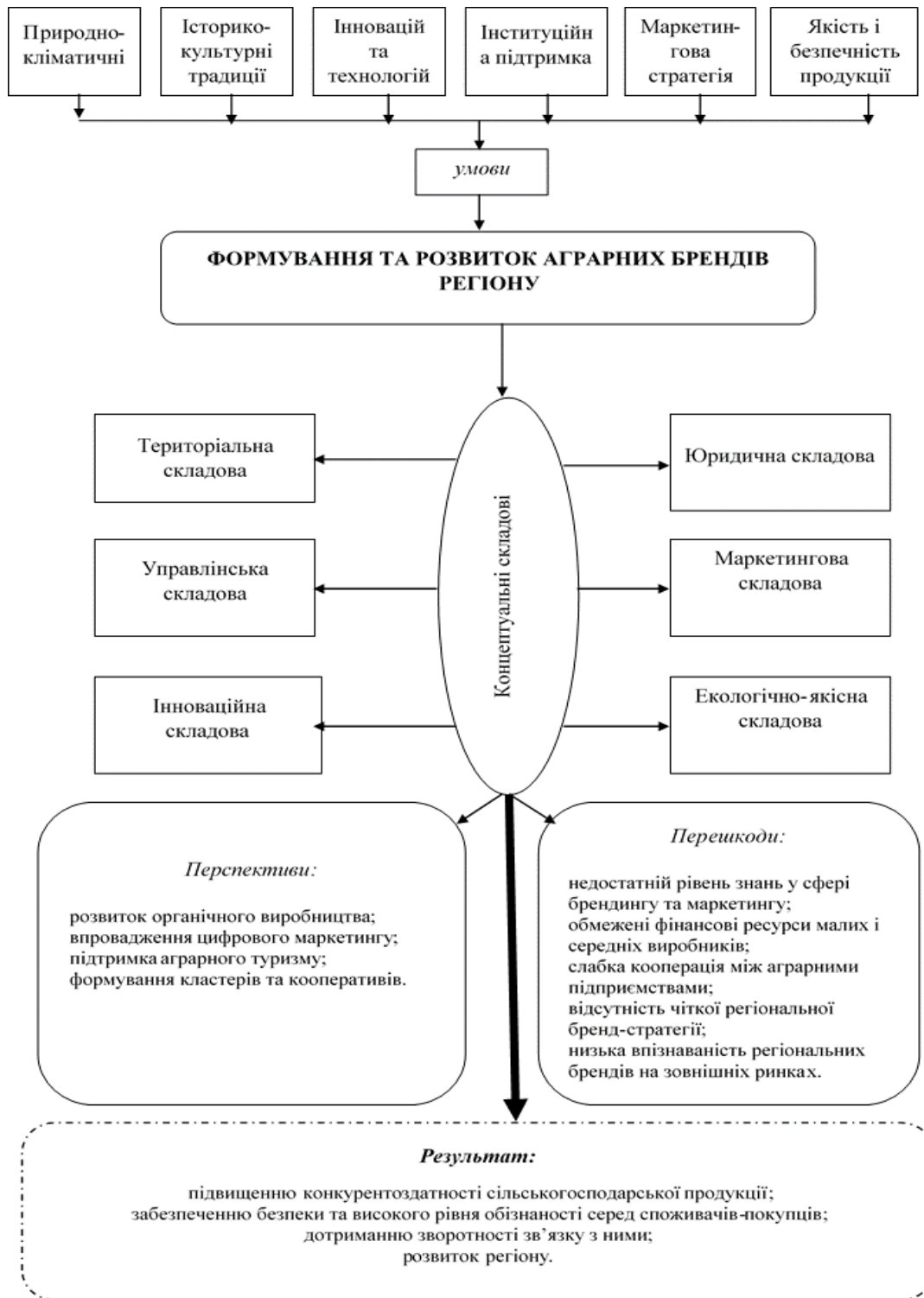
Основними факторами та передумовами формування аграрних брендів регіону є: природно-кліматичні умови та ресурсний потенціал регіону; історико-культурні традиції; рівень інновацій та технологій в аграрній сфері; інституційна підтримка з боку держави та місцевих органів влади; маркетингова стратегія та комунікації; якість і безпечність продукції з відповідною сертифікацією. Схематичне відображення формування та розвитку аграрних брендів регіону представлено на рис. 1.

Концептуальною основою формування та розвитку аграрного бренду є маркетингова, управлінська та екологічна складова, що в сукупності охоплюють багатогранні моделі довіри з їхніми соціально-психологічними й технічними аспектами щодо взаємозумовленості й надійності зацікавлених сторін. У контексті зазначеного доцільно зауважити, що однією з відмічених моделей є модель національної відповідальності, яка передбачає довіру, відкритість, керованість, звітність і контрольованість, сприяє формуванню довіри споживачів до вітчизняних товарів, продуктів, послуг, передусім через побудову прозорих систем їх реалізації і просування. Водночас позначена модель поєднує як колективну, так й індивідуальну свідомість населення країни щодо його обов'язку відповідно суспільству, держави, прийдешніх поколінь зі збереження історичного та культурного надбання, суверенітету й активної участі в окресленні перспектив розвитку рідного краю.

До зазначених концепцій включають застосування сучасних інноваційних, зокрема цифрових і комунікаційних технологій, які нині набувають особливої актуальності через всеохопні процеси цифровізації різних сфер і видів економічної діяльності. Окремим концептуальним підходом вважається брендинг території як вагома складова побудови унікального образу, або ж бренду в територіальному (регіональному) вимірі, що значно підвищує рівень конкурентоспроможності регіону, сприяє зацікавленню інвесторів і меценатів, залученню і активному просуванню товарів, виготовлених у його межах, створюючи впізнаваність продукту, формуючи імідж території, забезпечуючи прибутки й конкурентні переваги виробників.

Дієвим концептуальним підходом є юридичний аспект, що передбачає захист прав інтелектуальної власності, які в умовах формування бренду і здійснення брендингу території уможливають юридичне закріплення прав власності на результати інтелектуальної діяльності людини, зокрема і промислової власності – товарні знаки, бренди тощо. Задіяння зазначеного підходу уможливорює підвищення рівня охороноздатності на відміну від конкурентів, які можливо не враховують цей аспект.

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**



**Рис. 1. Схематичне зображення особливостей формування аграрних брендів регіону**

*Джерело: авторські узагальнення за результатами досліджень.*

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

Функціональність маркетингової складової стосовно формування і розвитку аграрного бренда полягає в обґрунтуванні комунікаційної системи з визначенням цільової аудиторії й розробленням основних елементів ідентичності бренда, що вказують на його унікальну впізнаваність для споживачів. Системний характер має управлінська складова, що дає змогу простежувати і скерувати весь процес впровадження бренд-технології в межах суб'єкта аграрного господарювання, починаючи з аналізування ринку, розроблення ідеї (задуму), побудови концепції бренду й завершуючи процесом позиціонування на ринку.

У зазначеній когорті вагоме місце належить екологічно-якісній складовій, що формується під впливом наявних земельних ресурсів, родючості земель, якості агрокліматичних ресурсів, що безпосередньо впливає на створення конкурентних переваг щодо інших створених брендів [11].

Актуалізації набуває врахування територіального підходу, або ж як у науковій літературі окреслюється геобрендинг, тобто брендинг території, що зумовлює побудову і просування унікальності певної території, локального місця, створює її імідж, дає можливість підвищити її привабливість для туристів, інвесторів, і водночас зберегти культурну й історичну спадщину місцевості, оскільки це безпосередньо впливає на ідентичність бренду.

Ключовими стримуючими факторами та перешкодами розвитку аграрних брендів у межах регіонального розвитку є:

- недостатній рівень знань у сфері брендингу та маркетингу, що зумовлює потребу в підготовці кваліфікованих спеціалістів, зі спеціальними компетентнісними навичками до роботи у сфері маркетингу;
- обмежені фінансові ресурси малих і середніх виробників, що не дає їм змогу розширити можливості щодо формування ідентичності бренду, створення унікального іміджу компанії і впізнаваності товару, продукту або ж послуги;
- слабка сільськогосподарська кооперація, недостатня обізнаність аграрних виробників щодо вигод і переваг зазначеної кооперації;
- відсутність чіткої регіональної бренд-стратегії, що зумовлює втрату ринкової частки через жорстку конкуренцію, зміну потреб і вимог споживачів-покупців, неефективний маркетинг та рекламна компанія, або ж цінова політика. Зазначене значно впливає на залучення та зацікавлення інвесторів, ідентифікацію товару (бренду), формування комунікації й створення унікального образу та впізнаваності регіональних брендів на зовнішніх ринках.

До перспектив розвитку аграрних брендів регіону можна віднести:

- розвиток органічного виробництва, створення екологічно чистого продукту, який є затребуваним на споживчому ринку не тільки всередині країни, але й за її межами;
- впровадження цифрового маркетингу, що суттєво підвищує інформаційно-комунікативні можливості для ознайомлення споживача з пропонованим товаром;
- підтримка аграрного туризму;
- формування кластерів та кооперативів.

Таким чином, задіяння концептуальних основ формування і розвитку аграрного бренду може принести позитивні результати: сприяти підвищенню конкурентоздатності сільськогосподарської продукції, забезпечити безпеку та високий рівень обізнаності серед споживачів-покупців, дотримання зворотності зв'язку з

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

ними, і одночасно формувати довіру до нового агробренду. Реалізація зазначених вище заходів сприятиме зростанню конкурентоспроможності регіонів та сталому розвитку сільських територій.

Формування агробренду є специфічним процесом, що потребує особливої уваги, зокрема й у часовому вимірі, передусім для пошуку оптимальних варіантів його побудови з метою формування стійкого, стабільного й довгочасного іміджу в межах ринкового середовища. При цьому агробрендинг має власну специфіку щодо побудови, оскільки це безпосередньо пов'язано зі сферою аграрного господарювання, де нині активізації набуває виробництво органічної (екологічно чистої) продукції, що потребує системного підходу до виділення її на продовольчому ринку формуючи впізнаваність, ідентичність і забезпечуючи її конкурентні переваги серед аналогічних продуктів, зацікавлюючи споживачів-клієнтів.

Побудова й розвиток аграрних брендів, як уже було зазначено, має певну специфіку, зумовлену особливостями аграрного господарювання, продовольчого ринку та поведінкою споживачів-клієнтів. У зазначеному контексті аграрні бренди формуються під впливом окремих факторів, передусім це стосується природного, соціального й культурного чинника. Вирощування сільськогосподарських культур значною мірою залежить від природно-кліматичних умов, зокрема стану та якості ґрунтів, погодних умов, сезонних і біологічних циклів. Зазначені чинники окреслюють якість та органічність сільськогосподарської продукції, впливають на її урожайність. Загалом це справляє вагомий вплив на створення і утримання репутації агробренда, підвищує рівень довіри споживачів-покупців.

Для споживачів аграрної продукції вагомим значення набуває її якість та безпечність для споживання. Концептуальною основою тут виступає забезпечення екологічності та натуральності сільськогосподарської продукції, яка відповідатиме стандартам якості, що загалом формуватиме основу позиціонування агробренда.

Формування і розвиток агробренду тісно переплітається з процесом ідентифікації продукції за географічним зазначенням, яке може створюватися не одним поколінням агровиробників, мати власну історію, унікальність і специфічність. Такий підхід дає можливість ідентифікувати продукцію на споживчому ринку, окреслити її цінність і споживчу потребу, що може виходити за межі регіону.

В умовах обмеженості фінансових ресурсів, суб'єкти господарювання, або ж малий бізнес стикаються з таким поняттям, як обмежені маркетингові бюджети, коли їхня маркетингова діяльність забезпечена мінімальними ресурсами для просування товару, послуги. З огляду на зазначене доцільним є акцентувати увагу на цільовому маркетингу, задіянні інструментів з низькою вартістю та врахуванні методів максимізації ROI (рентабельності інвестицій) [12]. Обмеженість бюджетних ресурсів спонукає до пошуку оригінальних і нестандартних методів для зацікавлення покупців, серед яких задіяння доступних каналів, зокрема соцмереж, контент-маркетингу, як стратегічного підходу до побудови та забезпечення процесу дифузії ціннісного контенту спрямованого на одержання релевантного результату, передусім за запитами споживачів. Крім цього, доцільністю зумовлюється цільовий маркетинг, передусім у частині завоювання, або ж зацікавлення незначної частини покупців, тобто певного сегмента ринку, що сприятиме значній результативності і прибутковості. У зазначеному контексті маркетингове просування виконуватиме роль інвестиційних впроваджень для забезпечення стабільного і збалансованого розвитку окремої сфери чи виду економічної діяльності.

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

Формування та розвиток аграрних брендів передбачає довгострокове цільове спрямування, передусім пов'язане з налагодженням довірливих відносин зі споживачем у взаємозалежності досягнутих результатів, оскільки ці відносини повинні бути вигідними як для суб'єкта господарювання, так і для споживача. Такий підхід формує довгострокову перспективу та стабільний розвиток компанії. Доцільно зазначити, що в частині формування аграрних брендів виключний вплив мають такі характерні ознаки, як якість, чесність, надійність, екологічність, передбачуваність і відкритість виробників сільськогосподарської продукції, які повною мірою несуть відповідальність за вироблений продукт. Результатом взаємодії виробника і споживача в зазначеному контексті можна очікувати синергійний ефект, що базуватиметься на довірі й довготривалому співробітництві.

Окремим чинником впливу в процесі побудови аграрного бренда є глобалізаційні процеси й конкурентне середовище. Завоювання міжнародних ринків збуту потребує специфічних підходів, оскільки виникає необхідність моніторингу споживчих потреб і вподобань інших народів, що зумовлює адаптаційні імперативи до аграрного бренда стосовно його відповідності різним культурам й індивідуальним гастрономічним смакам споживачів. При цьому, вироблення аграрної бренд-стратегії повинно охоплювати унікальну торгову пропозицію виробника, яка окреслюватиме світоглядне бачення споживача сфокусоване на покупці його товару.

У сучасних умовах господарювання підвищуються реалізаційні можливості з просування товарів чи послуг, оскільки формування та розвиток аграрних брендів відбувається під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, де часто в процесі маркетингової діяльності використовуються сучасні цифрові інструменти, зокрема програмні додатки, онлайн-платформи, е-ресурси тощо. Активізація з розповсюдження агробрендів відбувається в соціальних мережах, онлайн-маркетплейсах (онлайн-ринку), де відбувається зручна взаємодія між продавцями й покупцями, здійснюється пошук товарів, послуг і є можливість порівняти пропоновані продукти з аналогічними виробниками.

Відомими агробрендами Закарпаття є: ТМ «Доброньська паприка» (Ужгородський район, с. Мала Добронь), займається виробництвом паприки, приправ; ТМ «Турянський Часник» (м. Перечин) – виготовлення маринованого часнику з лавандою чи перцем, маринованих часникових стрілок, часникового соусу та інших виробів із часнику; ТМ «Карпати насолоджуйся» (м. Перечин) – виготовлення соків, джемів, сиропів, морсів та овочевої консервованої продукції; ТМ «Коник» (Ужгородський район, с. Сторожниця) – вирощування багаторічних насаджень, яблук і виробництвом соків прямого віджиму; ТОВ «Золотий фрукт» та СФГ «Галла» (Ужгородський район, с. Тарнівці) – вирощування багаторічних насаджень; ТМ «BlueBerry» (Мукачівський район, с. Великі Лучки) – вирощування лохини. Бредовими виробниками борошна у регіоні є такі виробники, як: ТОВ «Влад» (м. Ужгород), ТОВ «Дар Млин Закарпаття» (м. Ужгород) та ТОВ «Закарпатський Млин» (Хустський район, с. Нижнє Селище) [4].

Формування аграрних брендів у Закарпатській області зумовлено задіянням комплексного підходу зі створення позитивного іміджу аграрної продукції і збереженням айдентики та високої якості виготовленого товару чи наданої послуги. Так, у практиці формування агробрендів є такі впізнавані, як Бренд «Green Lion» (м. Рахів) займається вирощуванням мікрозелені, паростків рослин, їстівних квітів

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

та пастили. Відомими продуктами сільськогосподарського виробництва регіону є сири та молочні продукти – традиційні сири, виготовлені за місцевими рецептами, які популярні на ринку та є брендами в цій сфері: сироварня «Varosh cheese» (м. Мукачево), родинна сироварня «Family Cheese» (Тячівський район, смт Дубове), сироварня «Дзварка» (Тячівський район, смт Дубове), ТМ «Селиська сироварня» (Хустський район, с. Нижнє Селище), «Мамин сир» (Хустський район, с. Золотарьово), сироварня «Varosh cheese» (м. Мукачево), фермерське господарство «Чорна Тиса Плюс» (Рахівський район, с. Чорна Тиса), ФГ «MAGNIFICENT FARM» (Берегівський район, с. Батьово), локальна сироварня Біласовиці (Мукачівський район, с. Біласовиця), ТМ «Перечинська мануфактура» (м. Перечин), екоферма «Розенталь» (Рахівський район, с. Кваси), буйволина ферма «Карпатський буйвіл» (Берегівський район, с. Олешник) та багато інших. Сири та молочні продукти вищевказаних брендів періодично представлені на сезонних ярмарках регіону, мають попит серед туристів та місцевих жителів, а також завдяки власним сайтам та соціальним сторінкам в мережі Інтернет реалізуються за межами регіону [10]. Багатогранність сформованих на регіональному рівні аграрних брендів Закарпаття посилює ідентичність територіальної економічної системи й впізнаваність виготовленої продукції далеко за межами краю.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, дослідження засвідчує, що формування та розвиток аграрних брендів регіону інтегрує маркетингову, управлінську, екологічну, юридичну та територіальну складові. Задіяння концептуальних основ формування і розвитку аграрного бренду зумовлюється побудовою унікального образу, або ж бренду в територіальному (регіональному) вимірі, для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції регіону, зацікавлення інвесторів та залучення інвестицій, просування товарів виготовлених межах регіону, формування іміджу та довіри до нового агробренду, що водночас сприяє розвитку регіону.

**Список використаних джерел**

1. Газуда, Л. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації / Л. М. Газуда, А. В. Балян, М. В. Газуда, Н. Ю. Волощук, С. М. Газуда. – Велика Бакта : ТОВ «РІК-У», 2021. – 67 с.
2. Газуда Л. М. Організаційно-управлінська складова формування маркетингових аграрних бренд-технологій: теоретично-прикладні аспекти / Л. М. Газуда, А. В. Балян, М. В. Газуда, Н. Ю. Волощук, С. М. Газуда. – Велика Бакта : ТОВ «РІК-У», 2022. – 36 с.
3. Гапоненко Г. Створення агротуристичного кластера як основа інноваційного відновлення Харківщини в повоєнний період / Гапоненко Г., Євтушенко О., Шамара І., Василенко, А. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2022. – № 16. – С. 52-62. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-16-06.
4. Герцег В. А. Регіональний бренд-менеджмент розвитку агротуризму на сільських територіях / В. А. Герцег, Є. С. Палійчук, О. Б. Куць // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2025. – Вип. 2 (62). – С. 75–80. – Режим доступу: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.2\(66\).75-80](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.2(66).75-80).
5. Голод А. П. Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону / А. П. Голод, О. П. Іжевська, О. І. Коркуна // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 4 (21). – С. 375–380. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/336128875>.

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

6. Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій // Ефективна економіка. – 2019. – № 12. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf).
7. Ерфан В. Й. Стратегічні аспекти регіонального розвитку агротуризму / В. Й. Ерфан // Науковий вісник Полісся. – 2024. – № 2 (29). – С. 114–125. – Режим доступу: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/325468/315354>.
8. Каламан О. Б. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій / О. Б. Каламан, Д. В. Мандрикін // Приазовський економічний вісник. – 2020. – № 4 (21). – С. 28–34.
9. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Кравців Ірина Костянтинівна ; ДУ «Ін-т регіон. досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017. – 23 с.
10. Крафтові виробники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zaktour.gov.ua/tours/craft-manufacturer>.
11. Купінець Л. Є. Екологічна безпека аграрного землекористування: теорія і механізми забезпечення : монографія / Л. Є. Купінець, О. В. Жавнерчик. – Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2016. – 316 с.
12. Маркетинг в умовах обмежених бюджетів: як досягати результатів без великих інвестицій [Електронний ресурс] // MMR. – 2025. – Режим доступу: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/marketyng-v-umovah-obmezhenyh-byudzhativ-yak-dosyagaty-rezultativ-bez-velykyh-investytsij>.
13. Махначова Н. М. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів / Н. М. Махначова, І. Ю. Семенюк, Я. А. Ременюк // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2020. – № 10. – Режим доступу: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/10\\_2020/35.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/10_2020/35.pdf).
14. Михайлова Л. І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку / Л. І. Михайлова // Вісник ЖНАЕУ. – 2016. – № 2 (57). – С. 15–23.
15. Павлова І. О. Бренд сільських територій як агропродовольчих територій: іміджеві переваги та обмеження / І. О. Павлова // Прод. Ресурси. – 2017. – № 9. – С. 83–89.
16. Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced [Electronic resource] / R. Govers, F. Go. – Accessed mode: [https://www.researchgate.net/publication/275343835\\_Place\\_Branding\\_Glocal\\_Virtual\\_and\\_Physical\\_Identities\\_Constructed\\_Imagined\\_and\\_Expereined](https://www.researchgate.net/publication/275343835_Place_Branding_Glocal_Virtual_and_Physical_Identities_Constructed_Imagined_and_Expereined).
17. Grant J. The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions / J. Grant. – Wiley, 2006. – 328 p.
18. Holt D.-B. Brands and Branding [Electronic resource] / D.-B. Holt ; Cultural strategy group. – 2004. – Accessed mode: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf>.
19. Holt D.-B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding / D.-B. Holt. – Harvard Business Review Press, 2004. – 288 p.
20. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design / M. Neumeier. – 2nd ed. – New Riders, 2005. – 208 p.

**References**

1. Gazuda, L. M., Balyan, A. V., Gazuda, M. V., Voloshchuk, N. Yu., & Gazuda, S. M. (2021). *Rozvytok ahrarynoho pidpryyemnytstva v Zakarpat-s'kiy oblasti v umovakh yevrointehratsiynykh protsesiv: naukovo-prykladni aspekty i rekomendatsiyi* [Development of agricultural

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*entrepreneurship in the Transcarpathian region in the context of European integration processes: scientific and applied aspects and recommendations*]. LLC "RIK-U".

2. Gazuda, L. M., Balyan, A. V., Gazuda, M. V., Voloshchuk, N. Yu., & Gazuda, S. M. (2022). *Orhanizatsiyno-upravlins'ka skladova formuvannya marketynhovykh ahrarnykh brend-tekhnolohiy: teoretychno-prykladni aspekty [Organizational and managerial component of the formation of marketing agricultural brand technologies: theoretical and applied aspects]*. LLC "RIK-U".

3. Gaponenko, G., Yevtushenko, O., Shamara, I., & Vasylenko, A. (2022). *Stvorennya ahroturystychnoho klastera yak osnova innovatsiynoho vidnovlennya Kharkivshchyny v pov-oyennyi period [Creation of an agrotourism cluster as the basis for the innovative renewal of the Kharkiv region in the post-war period]*. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina – Bulletin of the V. N. Karazin Kharkiv National University*, 16, 52-62. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-16-06.

4. Hertseh, V. A., Paliychuk, E. S., & Kuts, O. B. (2025). *Rehionalnyi brend-menedzhment rozvytku ahroturyzmu na sil's'kykh terytoriyakh [Regional brand management of agrotourism development in rural areas]*. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho uni-versytetu. Seriya «Ekonomika» – Scientific Bulletin of Uzhgorod University. «Economy Series»*, 2(62), 75-80. [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.2\(66\).75-80](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.2(66).75-80).

5. Golod, A. P., Izhevskaya, O. P., & Korkuna, O. I. (2019). *Klasterna model rozvytku industriyi hostynnosti rehionu [Cluster model of the development of the hospitality industry of the region]*. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe. Economics, Business and Management*, 4 (21), 375-380. <https://www.researchgate.net/publication/336128875>.

6. Hrytsenyuk, V. V., Rusnak, A. V., & Nadtochiy, I. I. (2019) *Cutnist' brendynhu ta yoho rol' u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise]*. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, 12. [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf).

7. Erfan, V. Y. (2024). *Stratehichni aspekty rehional'noho rozvytku ahroturyzmu [Strategic aspects of regional development of agrotourism]*. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissya*, 2(29), 114-125. <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/325468/315354>.

8. Kalaman, O. B. & Mandrykin, D. V. (2020) *Osoblyvosti formuvannya kultur suchasnykh brend-stratehiy [Peculiarities of the formation of cultures of modern brand strategies]*. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk – Azov Economic Bulletin*, 4(21), 28–34.

9. Kravtsiv, I. K. (2017). *Marketynh sil's'kykh terytoriy prykordonnoho rehionu v umovakh novykh vyklykiv yevropeys'koyi intehtratsii [Marketing of rural areas of the border region in the context of new challenges of European integration]* [author's abstract dissertation candidate of economic sciences; State Institution «Institute of Regional Studies named after M. I. Dolishnyi NAS of Ukraine»].

10. *Kraftovi vyrobnyky [Craft manufacturers]*. (n.d.). <https://zaktour.gov.ua/tours/craft-manufacturer/>.

11. Kupinets, L. E., & Zhavnerchuk, O. V. (2016). *Ekolohichna bezpeka ahrarnoho zem-lekorystuvannya: teoriya i mekhanizmy zabezpechennya [Ecological safety of agricultural land use: theory and mechanisms of provision]*. IPREED NASU.

12. *Marketynh v umovakh obmezhenykh byudzhetyv: yak dosyahaty rezul'tativ bez velykykh investytsiy [Marketing in conditions of limited budgets: how to achieve results without large investments]*. (n.d.). *MMR*. <https://mmr.ua/longreads/marketyng/marketyng-v-umovah-obmezhenykh-byudzhetyv-yak-dosyagaty-rezultativ-bez-velykykh-investytsij>.

13. Makhnachova, N. M., Semenyuk, I. Yu., & Remenyuk, Ya. A. (2020). *Adaptatsiya svitovykh tendentsiy brendynhu terytoriy do ukrayinskykh zapytiv [Adaptation of world trends in branding of territories to Ukrainian requests]*. (n.d.). *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok – State Administration: Improvement and Development*, 10. [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/35.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/35.pdf).

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

14. Mykhaylova, L. I. (2016). Osoblyvosti sil'skykh terytoriy ta brendynhovi perspektyvy sil'skoho rozvytku [Features of Rural Areas and Branding Prospects for Rural Development]. *Visnyk ZhNAEU – Bulletin of the Ukrainian Agricultural University*, 2 (57), 15-23.

15. Pavlova, I. O. (2017). *Brend sil's'kykh terytoriy yak ahroprodovol'chyykh terytoriy: imidzhevi perevahy ta obmezheniya* [Brand of Rural Areas as Agro-Food Territories: Image Advantages and Limitations]. *Prod. Resursy – Prod. Resources*, 9, 83-89.

16. Govers, R., Go, F. (n.d.). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities. Constructed, Imagined and Experienced. [https://www.researchgate.net/publication/275343835\\_Place\\_Branding\\_Glocal\\_Virtual\\_and\\_Physical\\_Identities\\_Constructed\\_Imagined\\_and\\_Expereined](https://www.researchgate.net/publication/275343835_Place_Branding_Glocal_Virtual_and_Physical_Identities_Constructed_Imagined_and_Expereined).

17. Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. Wiley; 1er edició.

18. Holt, D.-B. (2004). Brands and Branding. *Cultural strategy group*. <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>.

19. Holt, D.-B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.

20. Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders; 2nd edició.

Отримано 21.10.2025

UDC 338.439.5:33 338 9.138

JEL Classification: Q13; M31; R11

**Victoriia Hertseh**

Doctor of Philosophy (PhD) in specialty 051, Economics Head of the Economics Laboratory Institute of Agrarian Resources and Regional Development of the NAAS (Velyka Bakta, Ukraine)

**E-mail:** [hercegva@zakinppo.org.ua](mailto:hercegva@zakinppo.org.ua). **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4613-2829>

**Serhii Gazuda**

Doctor of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade  
Uzhgorod National University (Uzhgorod, Ukraine)

**E-mail:** [serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua](mailto:serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>.

**ResearcherID:** [X-6791-2018](https://orcid.org/0000-0001-8148-6783)

**FORMATION AND DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL BRANDS OF THE REGION**

**Abstract.** *The article is devoted to the study of the features of the formation and development of agricultural brands. The actualization of the specified issue is outlined, which is of a complex nature and is aimed at creating a unique value component of produced agricultural products for the purpose of its implementation, finding a target audience and communicating with the consumer. It is noted that the development of a strategy for the development of the studied brands, the search for optimal options for implementing marketing activities to promote the produced product or the provided service, ensuring the effectiveness of the specified process in the future are of great importance. The need is determined by the activation of the processes of formation and development of an agricultural brand by taking measures to increase the recognition of produced products or the provision of services, the formation of a competitive business environment and ensuring the profitability of business entities. The key basis is the identification of the territorial economic system through the recognition of unique products manufactured within its borders, in particular agricultural ones. The conceptual basis for the formation and development of an agricultural brand is the marketing, management and environmental component, which together encompass multifaceted models of trust with their socio-psychological and technical aspects regarding the interdependence and reliability of stakeholders. A separate conceptual approach is considered to be branding of the territory as a significant component of building a unique image, or brand in the territorial (regional) dimension, which significantly increases the*

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

*level of competitiveness of the region, contributes to the interest of investors and patrons, the attraction and active promotion of goods manufactured within its borders, creating product recognition, forming the image of the territory, ensuring profits and competitive advantages for producers. The functionality of the marketing component in relation to the formation and development of an agricultural brand is determined, which consists in substantiating a communication system with the definition of the target audience and the development of the main elements of the brand identity, indicating its unique recognition for consumers. It is noted that the use of conceptual foundations for the formation and development of an agricultural brand contributes to increasing the competitiveness of agricultural products, ensuring safety and a high level of awareness among consumers-buyers, maintaining feedback with them, and at the same time forming trust in a new agricultural brand. Attention is focused on the fact that the formation of an agricultural brand is a specific process that requires special attention, including in terms of time, primarily to find optimal options for its construction in order to form a sustainable, stable and long-term image within the market environment. The features of the formation of agricultural brands within regional development are highlighted, in particular on the example of the Transcarpathian region.*

**Key words:** *agricultural brands; product promotion; marketing activities; consumer; territory branding; target audience.*

*Fig.: 1. References: 20.*

**Бібліографічний опис для цитування:**

Герцег В. А., Газуда С. М. Формування та розвиток аграрних брендів регіону. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 2(31). С. 146-157. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-2\(31\)-146-157](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-2(31)-146-157).