

УДК 339.138:631.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-19>**Буга Н.Ю.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу**Донецького національного університету імені Василя Стуса***Тичинська А.І.***студентка**Донецького національного університету імені Василя Стуса***Buha Natalia***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing  
Vasyl Stus Donetsk National University***Tychynska Anna***Student**Vasyl Stus Donetsk National University*

## ФОРМУВАННЯ ОРГАНІК-БРЕНДУ РЕГІОНУ

### REGION'S ORGANIC BRAND FORMATION

#### АНОТАЦІЯ

У статті висвітлено роль органічного виробництва у розвитку сільських територій. Доведено, що формування органік-бренду регіону створить для нього конкурентні переваги. Запропоновано організаційно-економічний механізм формування органік-бренду регіону, який можна визначити як систему процесів, методів та прийомів соціально-економічного характеру, спрямовану на створення та розвиток бренду регіону, що асоціюватиметься з виробництвом високоякісної, натуральної, безпечної продукції, сертифікованої за європейськими стандартами. Реалізація механізму формування органік-бренду передбачає формування логотипу та супроводжуючих матеріалів для ідентифікації бренду, розроблення комунікаційних заходів для взаємодії з контактною аудиторією з метою підвищення лояльності всіх учасників ринку органічної продукції.

**Ключові слова:** регіон, бренд, територія, органічна продукція, організаційно-економічний механізм, сільське господарство, формування бренду.

#### АННОТАЦИЯ

В статье освещена роль органического производства в развитии сельских территорий. Доказано, что формирование органик-бренда региона создаст для него конкурентные преимущества. Предложен организационно-экономический механизм формирования органик-бренда региона, который можно определить как систему процессов, методов и приемов социально-экономического характера, направленную на создание и развитие бренда региона, которая будет ассоциироваться с производством высококачественной, натуральной, безопасной продукции, сертифицированной по европейским стандартам. Реализация механизма формирования органик-бренда предусматривает формирование логотипа и сопровождающих материалов для идентификации бренда, разработку коммуникационных мероприятий для взаимодействия с контактной аудиторией с целью повышения лояльности всех участников рынка органической продукции.

**Ключевые слова:** регион, территория, бренд, органическая продукция, организационно-экономический механизм, сельское хозяйство, формирование бренда.

#### ANNOTATION

The article is proved Ukrainian regions have favorable conditions for the growth of organic agriculture. Due to formation and development of the agriculture that is oriented on the production of organic goods, it is possible to solve the problems of ecological

safety of food, environment and the problem of unemployment by employing local population and increasing the level of their income. The region's organic brand allows to increase reputation, simplify the entrance to new organic markets, become more attractive to investors, develop concomitant industries and tourism and getting additional profit as a result. The aim of forming of the region's organic brand is determined by taking into account the impact of factors that are conditioned by the development features of a particular region, depends on the profit, that is planned to be obtained by the customers and brand users. Forming of the organic brand of a region involves development of the strategic and tactical plans and mechanisms of their implementation that applies using certain methodological guidelines, information and resource support in compliance with Ukrainian and European legislation. An organizational and economic mechanism of forming of brand of organic of region that is offered, can be defined as a system of processes and methods of socio-economic character, aimed to create and develop the region's brand that will be associated with the production of high-quality, natural and safe goods certificated by European standards. Realization of a mechanism of forming the organic brand, envisages the creation of a logotype and accompanying materials for an authentication of the brand. Moreover there must be a development of communication events for co-operating with target audience in order to increase the loyalty of all participants in the market of organic products. Offered, it is necessary to organize a special committee or an unit, planing the activities of authorities and developing recommendations for factories that produce organic products. The committee should include specialists in sociology, history, culture, public relations, and marketing. The marketers work on formation of the brand and its support. Designed organizational and economic mechanism will promote the entrance an organic brand on the regional and the foreign market of Ukraine.

**Key words:** region, brand, territory, organic products, organizational and economic mechanism, agriculture, brand formation.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** У сучасному світі кожен регіон прагне підвищити конкурентоспроможність за рахунок своїх особливих переваг. Одні регіони досягають цього через використання природно-кліматичного потенціалу (наприклад, Закарпатська, Одеська області), інші – через формування інноваційно-інвестиційної прива-

бливості та реалізацію виробничого і наукового потенціалу (міста Київ, Кривий Ріг, Донецька область). Деякі регіони виграють завдяки популярності товарів, що виробляються або продаються їхніми підприємствами (місто Миргород, село Сорочинці). Звичайно такими унікальними перевагами володіють не всі регіони. Проте більшість регіонів України володіють «легендарними» чорноземами, які становлять 46% всієї території (8,7% від світових площ). Тому ефективне використання та відновлення такого ресурсу для України є передумовою стабільного розвитку. Крім того, регіони мають сприятливі умови для розвитку органічного сільського господарства. Лише 1% загальної площі українських чорноземів мають органічний статус, що набагато нижче від наявного потенціалу, тим більше що попит на органічну продукцію в Україні та за кордоном зростає.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спираються автори. Дослідженням стану органічного ринку України та проблем, що пов'язані із розвитком цієї сфери, займався Е.В. Милованов [1; 2]. Вплив бренду органічної продукції на розвиток сільських територій розглядали І.І. Кравчук, І.А. Кравчук, які доводили необхідність підтримки виробників органічної продукції, використовуючи брендування території [3].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується озна-

чена стаття. Формування органік-бренду регіону є новою науковою проблемою, яка потребує всебічного дослідження, оскільки спрямована на забезпечення сталого розвитку окремих сільськогосподарських територій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтування необхідності запровадження організаційно-економічного механізму формування органік-бренду регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасних умовах сільське господарство відіграє для більшості регіонів визначну роль. Близько 31% усього населення проживає в сільській місцевості, рівень зайнятості сільського населення становить 62%. З різних причин, серед яких основною є занадто низький рівень доходів, кількість трудових мігрантів із села сягає 2 млн осіб, а серед активного населення – 5,6 млн осіб [4]. Завдяки формуванню та розвитку сільського господарства, орієнтованого на виробництво органічної продукції, можна вирішити як проблеми екологічної безпеки продуктів харчування та навколишнього середовища, так і проблеми зайнятості за рахунок працевлаштування місцевого населення та підвищення рівня їхніх доходів.

Органічне виробництво та його розподіл за регіонами України можна представити за допомогою рис. 1.

Як бачимо, лідируючі позиції займають Київський, Одеський, Херсонський та Харків-

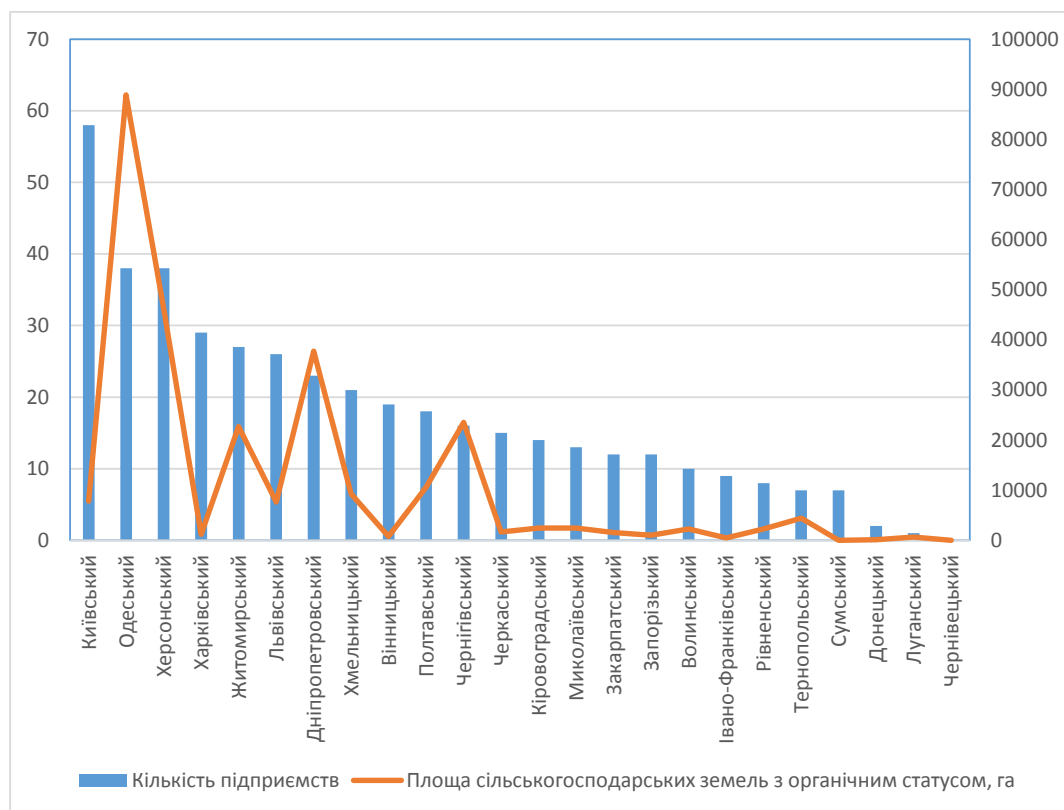


Рис. 1. Кількість операторів органічної продукції та площа сільськогосподарських угідь з органічним статусом

Джерело: складено за [5]

ський регіони, якщо враховувати кількість операторів, що займаються органічним виробництвом. По іншому виглядає перша четвірка регіонів, якщо визначити її за площею сільськогосподарських земель з органічним статусом. Перше місце займає Одеський регіон, який має 88888 га сертифікованих земель, II місце – Херсонський, III – Дніпропетровський та Чернівецький регіони.

Для ведення органічного землеробства найбільш придатні ґрунти Вінницького, Полтавського, Тернопільського, Харківського, Хмельницького, Чернівецького регіонів [6]. Відповідно спостерігаємо невикористаний потенціал у вищезазначених регіонах, тобто є можливості для виробництва органічних продуктів, лише потрібно знайти шляхи для розбудови необхідної інфраструктури органічного ринку.

Цікавим досвідом вирішення соціально-економічних проблем сільських територій, реалізації їхнього аграрного потенціалу виявляється формування органік-бренду, перевагами якого є: ідентифікація територій з якісним середовищем проживання людей та перспективними умовами ведення органічного бізнесу у свідомості зацікавлених стейкхолдерів, можливостями організації органік-кластерів та територіальних центрів розвитку, формуванням експортних територіальних центрів органічної продукції з високою доданою вартістю. На думку авторів праці [3], органік-бренд сільської території – образне представлення цінностей та атрибутів здорового харчування і способу життя у свідомості споживача, який асоціюється з місцем формування доданої вартості (цінності) органічної продукції, виробленої на цій території.

Прикладом формування бренду органічного регіону є Баранівська міська об'єднана територіальна громада Житомирській області, де розташований та ефективно працює єдиний в Україні завод органічної молочної продукції «Органик Мілк». Баранівська міська об'єднана територіальна громада складається із 12 старостинських округів, а до її складу входять місто Баранівка, смт. Полянки та 32 села [7].

Застосування бренду «Смак Українських Карпат» дає змогу продавати продукти, які виробляються в регіонах Українських Карпат (територія Чернівецької, Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей). Формування органік-бренду цього регіону підвищить конкурентоздатність компаній-учасників шляхом збільшення цінності їхньої продукції, покращення репутації та доступу до ринку. Додатковою перевагою цієї системи маркування є те, що вона полегшить представникам роздрібної торгівлі визначення якісних продуктів з Українських Карпат, полегшить для них доступ до такої продукції, а також дасть їм можливість відрізнити ці товари візуально в пунктах продажу, що допоможе як у просуванні цієї продукції, так і у підвищенні престижу операторів сфери роздрібної торгівлі [8].

Також загально визнаним органік-регіоном є Полтавщина, яка має значний досвід у розвитку органічного землеробства. Нині 23 регіональних суб'єкти господарювання мають сертифікати виробників органічної продукції.

З огляду на вищезазначене, органік-бренд регіону, території дає змогу: підвищити імідж та репутацію, спрощувати вихід на нові ринки з органічною продукцією, стати більш інвестиційно привабливим, розвивати супутні галузі, в тому числі і туристичну сферу, і як результат отримувати додаткові прибутки. Для зацікавлення уваги споживача бренд спрощує процедуру ідентифікації підприємства-виробника та його продукції, налагоджує емоційний зв'язок зі споживачем. Практика доводить, що бренд може стати тим ресурсом, який дасть змогу регіону вирізнятися на фоні інших, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства і, відповідно, конкурентоспроможність регіону [9].

Побудова системи процесів, методів та прийомів соціально-економічного характеру, спрямованої на створення та розвиток бренду регіону, що асоціюватиметься з виробництвом високоякісної, натуральної, безпечної продукції, сертифікованої за Європейськими стандартами, вимагає відповідного організаційно-економічного механізму. Дослідження методів формування бренду підприємств та територій, що були розглянуті в наукових працях [10; 11], дало змогу розробити власний механізм формування органік-бренду регіону, який наведено на рис. 2.

Мета формування органік-бренду регіону визначається, враховуючи вплив факторів, які зумовлені особливостями розвитку певного регіону, і залежить від вигід, що плануються отримувати замовники і користувачі цим брендом. Насамперед потрібно визначити, кому найбільше буде корисним такий бренд: аграрним підприємствам-виробникам органічної продукції чи іншим суб'єктам, які розташовані на цій території або мають там певні інтереси. У зв'язку з цим виникає потреба у визначенні ініціатора (замовника) формування органік-бренду регіону.

Також формування органік-бренду регіону неможливе без участі та підтримки регіональної та державної влади.

На думку М.Г. Бойко [11], соціально-економічна цінність бренду може бути означена такими показниками: функціональністю, емоційністю, соціально-культурним та духовно-історичним сприйняттям, інноваційністю, відповідальністю регіональної влади. Відповідно сформований органік-бренд регіону володітиме сукупністю цінностей, емоцій, асоціацій споживачів продукції з територією її виробництва, регіональною культурою та характеристиками, що і будуть відрізняти цю продукцію і регіон від інших.

Формування органік-бренду регіону передбачає розроблення стратегічного, тактичного планів та заходів їх реалізації, що здійснюється з викорис-



Рис. 2. Організаційно-економічний механізм формування органік-бренду регіону

Джерело: складено автором

танням певних методичних рекомендацій, інформаційного, ресурсного забезпечення із дотриманням українського та європейського законодавства.

Зазначений механізм передбачає розроблення креативної ідеї бренду та медіастратегії, що містить такі заходи: формування логотипу та супроводжуючих матеріалів для ідентифікації бренду, розроблення комунікаційних заходів для взаємодії з контактною аудиторією (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий продаж, стимулювання збуту, використання синтетичних засобів маркетингових комунікацій тощо). У результаті має бути сформована прихильність користувачів органік-бренду регіону, зокрема, місцевого населення, та лояльність споживачів органічної продукції через проникнення у їхню свідомість.

**Висновки.** Для підвищення якості життя населення окремих регіонів особливо тих, які знаходяться в кризовому становищі, потрібен «сильний» бренд. Звичайно, що досягнути високого розвитку, використовуючи лише тех-

нології брендування, неможливо, тут потрібні комплексні зміни в загальних соціально-економічних процесах та зміни в свідомості суспільства. Потрібно також сформувавши національний бренд. Проте регіональний бренд, який акцентує увагу на здоров'ї, екології, культурі, може побудувати міцний фундамент не лише для свого розвитку, але і для навколишніх територій.

Цільовою аудиторією, або, як ми зазначили, замовниками і користувачами органік-бренду регіону можуть бути: місцеве населення, гості та туристи, органи регіональної влади, бізнес, засоби масової інформації тощо.

На нашу думку, формування органік-бренду регіону має бути пріоритетом насамперед для регіональної влади. Для цього необхідно організувати спеціальний комітет, можливо, підрозділ, який плануватиме діяльність органів влади та розроблятиме рекомендації для підприємств, що виробляють органічну продукцію. У склад комітету доцільно включити спеціалістів із соціоло-

гії, історії, культури, зв'язків із громадськістю, маркетологів. Останні працюватимуть над безпосереднім формуванням бренду та його підтримкою, донесенням ідеї до реальних та потенційних користувачів. Розроблений організаційно-економічний механізм сприятиме виходу та закріпленню органік-бренду спочатку на регіональному, а в перспективі – на зовнішньому ринку України.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Милованов Е.В. Науково-освітні аспекти розвитку органічного виробництва. Агросвіт. 2018. № 15–16. С. 32–45. URL: [http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/naukovo-osvitni\\_aspekty\\_milovanov\\_2018.pdf](http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/naukovo-osvitni_aspekty_milovanov_2018.pdf) (дата звернення: 22.11.2019).
2. Милованов Е.В. Значення органічного сільського господарства у системі розвитку сільських територій. Вісник Львівського національного аграрного університету. 2018. №25. С. 87–98. URL: [http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/organic\\_ta\\_rozvytok\\_silskykh\\_terytoriy.pdf](http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/organic_ta_rozvytok_silskykh_terytoriy.pdf) (дата звернення: 22.11.2019).
3. Кравчук І.І., Кравчук І.А. Вплив бренду «органік» на розвиток сільських територій. Органічне виробництво і продовольча безпека. Зб. доп. учасн. VI Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир. 2018. С. 450–454. URL: [http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/9341/1/Organik\\_2018\\_450-454.pdf](http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/9341/1/Organik_2018_450-454.pdf) (дата звернення: 22.11.2019).
4. Осташко О. Сільське населення України за 10 років скоротилося на 16%. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2736219-silske-naselenna-ukraini-za-10-rokiv-skorotilosja-na-16-ekspert.html> (дата звернення: 22.11.2019).
5. AgroPolit.com. Презентовано мапу органічної продукції України. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-prezentovano-mapu-organichnoi-produkcii> (дата звернення: 22.11.2019).
6. Інститут землеробства НААН розробив карту придатності ґрунтів для органічного землеробства [Institute of Agriculture of NAAS has developed a map of suitability of soil for organic farming] URL: <http://naas.gov.ua/slide/nstitut-zemlerobstva-naan-rozrobiv-kartu-pridatnost-runtiv-dlya-organichnogo-zemlerobstva> (дата звернення: 22.11.2019).
7. Чириця І. Бренд Баранівської ОТГ: від фарфору до органічної продукції та туризму Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2441132-brend-baranivskoi-otg-vid-farforu-do-organichnoi-produkcii-ta-turizmu.html> (дата звернення: 22.11.2019).
8. Айзенрінг Т. Карпатська торгова марка. FIBL. URL: <https://ukraine.fibl.org/ua/ua-a-p/ua-project-components0/ua-carpathian-trademark.html> (дата звернення: 22.11.2019).
9. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. Економіка і регіон. 2010. № 25. С. 41–45.
10. Шатава Ю.Л., Карпищенко М.Ю. Механізм розробки бренду території. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, № 4. С. 324–329. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_324\\_329.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_324_329.pdf) (дата звернення: 22.11.2019).
11. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду. Теоретичні та прикладні питання економіки. Випуск 21. С. 304–311. URL: [http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2010\\_21/Zb21\\_40.pdf](http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2010_21/Zb21_40.pdf) (дата звернення: 22.11.2019).

pects of organic production development] *Aghrosvit*. [Agro-world], no. 15–16, pp. 32–45. Available at: [http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/naukovo-osvitni\\_aspekty\\_milovanov\\_2018.pdf](http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/naukovo-osvitni_aspekty_milovanov_2018.pdf) (accessed 22 November 2019).

2. Mylovanov E.V. (2018) Znachennja orghanichnogo siljskogho ghospodarstva u systemi rozvytku siljsjkykh terytorij [The importance of organic agriculture in the system of rural development]. *Visnyk Lvivskogho nacionalnogho aghrarnogho universytetu* [Bulletin of Lviv National Agrarian University], no. 25, pp. 87–98. Available at: [http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/organic\\_ta\\_rozvytok\\_silskykh\\_terytoriy.pdf](http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/organic_ta_rozvytok_silskykh_terytoriy.pdf) (accessed 22 November 2019).
3. Kravchuk I.I., Kravchuk I.A. (2018) Vplyv brendu «orghanik» na rozvytok siljsjkykh terytorij [Influence of the Organic brand on rural development]. *Orghanichne vyrobnyctvo i prodovoljcha bezpeka. Zb. dop. uchasn. VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Zhytomyr*. Pp. 450–454. Available at: [http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/9341/1/Organik\\_2018\\_450-454.pdf](http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/9341/1/Organik_2018_450-454.pdf) (accessed 22 November 2019).
4. Ostashko O. (2019) Siljsjke naselennja Ukrainy za 10 rokiv skorotylosja na 16% [The rural population of Ukraine decreased by 16% in 10 years]. *Ukrinform* [Ukrinform]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2736219-silskenaselenna-ukraini-za-10-rokiv-skorotilosja-na-16-ekspert.html> (accessed 22 November 2019).
5. AgroPolit.com (2019) Prezentovano mapu orghanichnoi produkciji Ukrainy [The map of organic products of Ukraine is presented]. Available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-prezentovano-mapu-organichnoi-produkcii> (accessed 22 November 2019).
6. Instytut zemlerobstva NAAN rozrobiv kartu prydatnosti gruntiv dlja orghanichnogo zemlerobstva. Available at: <http://naas.gov.ua/slide/nstitut-zemlerobstva-naan-rozrobiv-kartu-pridatnost-runtiv-dlya-organichnogo-zemlerobstva> (accessed 11 September 2019).
7. Chyrycja I. (2019) Brend Baranivskoji OTGh: vid farforu do orghanichnoi produkciji ta turyzmu [Baranovskaya OTG brand: from porcelain to organic produce and tourism]. *Ukrinform* [Ukrinform] Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2441132-brend-baranivskoi-otg-vid-farforu-do-organichnoi-produkcii-ta-turizmu.html> (accessed 22 November 2019).
8. Ajzenring T. (2019) Karpatsjka torghova marka [Carpathian trademark]. *FIBL* [FIBL]. Available at: <https://ukraine.fibl.org/ua/ua-a-p/ua-project-components0/ua-carpathian-trademark.html> (accessed 22 November 2019).
9. Nechaj O. (2010) Marketyngh rehionu, jak metod pidvyshhennja konkurentospromozhnosti [Marketing the region as a method of increasing competitiveness]. *Ekonomika i rehion*, no. 25, pp. 41–45.
10. Shatava Ju.L., Karpyschenko M.Ju. (2012) Mekhanizm razrobotky brenda terrytory [Mechanism of territory brand development]. *Marketyngh i menedzhment innovacij* [Marketing and innovation management], no. 4, pp. 324–329. Available at: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_324\\_329.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_324_329.pdf) (accessed 22 November 2019).
11. Bojko M.Gh. (2010) Orghanizacijno-ekonomichnyj mekhanizm formuvannja nacionalnogho brendu [Organizational and economic mechanism of national brand formation]. *Theoretical and applied issues of economics* [Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky], vol. 21, pp. 304–311. Available at: [http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2010\\_21/Zb21\\_40.pdf](http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2010_21/Zb21_40.pdf) (accessed 22 November 2019).

#### REFERENCES:

1. Mylovanov E.V. (2018) Naukovo-osvitni aspekty rozvytku orghanichnogo vyrobnyctva [Scientific and educational as-