

**Газуда С. М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі  
Державного вищого навчального закладу  
«Ужгородський національний університет»*

**Gazuda Serhii**

*Doctor of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade  
Uzhgorod National University*

## СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ

**Анотація.** У статті вивчено світовий досвід забезпечення розвитку брендингу аграрних регіонів. Узагальнено підходи до забезпечення розвитку брендингу аграрних регіонів з огляду на світовий досвід, де зазначений процес визначається культурними, історичними та економічними особливостями кожного регіону. У процесі дослідження розглянуто переваги та недоліки світових підходів до розвитку брендингу аграрних регіонів. Обґрунтовано американський, азіатський та європейський підходи до брендингу аграрних регіонів, які визначаються низкою факторів, спрямованих на підвищення визнання та конкурентоспроможності місцевої агропродовольчої продукції, запровадження екологічно стійких методів сільськогосподарського виробництва, а також окресленням культурних аспектів, традицій щодо вживання здорової їжі.

**Ключові слова:** розвиток брендингу, світовий досвід, аграрні регіони, американський, азіатський та європейський підходи розвитку брендів.

**Вступ та постановка проблеми.** В сучасному світі брендинг аграрних регіонів визначається як стратегічний інструмент для зміцнення їх економічного потенціалу та конкурентоспроможності в умовах глобальної євроінтеграції. Країни, які ефективно використовують інструменти брендингу, стають привабливими для споживачів, інвесторів та партнерів, що сприяє їхньому сталому розвитку в умовах глобалізації. Водночас, вітчизняна практика розвитку брендингу аграрних регіонів України викликає неабиякий інтерес в контексті надходження до європейського ринку. Завдяки інтенсивному процесу євроінтеграції, українські регіони та місцеві громади стають перед викликом створення унікального образу, який відображатиме їх особливості, переваги та потенціал. У цьому контексті українські регіони можуть взяти на озброєння кращі практики та стратегії, розроблені й вдосконалені світовим співтовариством, з метою досягнення сталого розвитку та підвищення своєї привабливості у світі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження світового досвіду щодо обґрунтування особливостей і окреслення наукових підходів до формування розвитку брендингу аграрних регіонів здійснено багатьма науковцями. Так, аграрна політика Європейського Союзу з узагальненням перспектив її подальшого розвитку розглянута колективом науковців, під керівництвом Т. Зінчука [1], адаптаційні аспекти світових тенденцій брендингу, можливостей їх застосування до потреб українських виробників обґрунтовано Н. Махначовою, І. Семенюком, Я. Ременюком [2], вивчення європейського досвіду щодо формування брендингу міст

і туристичних дестинацій здійснено І. Смирновим [3]. Окремі дослідження проведено С. Ілляшенко і А. Колодка у виокремленні ролі іміджевого підходу для забезпечення сталого розвитку промислових підприємств [4] та інших.

В зазначеному контексті світовий досвід у напрямі формування брендингу регіонів, зокрема аграрних свідчить про те, що успішний бренд регіону може виступати як магніт для інвестицій, розвитку туризму, а також збільшення ефективності місцевого сільськогосподарського сектору [1]. Однак, незалежно від науково-обґрунтованих підходів детального вивчення потребує зарубіжний досвід з формування і розвитку брендингу аграрних регіонів і можливості його адаптації до умов середовища українських виробників продукції і надавачів послуг.

**Метою статті** є вивчення світового досвіду й узагальнення підходів до забезпечення розвитку брендингу аграрних регіонів.

**Результати дослідження.** У сучасному світі, коли глобалізація та зростання свідомості споживачів стають ключовими факторами, розвиток брендингу аграрних регіонів стає важливим завданням для економічного та культурного розвитку. Різноманітність світових підходів до цього процесу визначається культурними, історичними та економічними особливостями кожного регіону. Від Америки до Європи та Азії, кожен континент пропонує унікальний підхід до створення бренду аграрної продукції, що віддзеркалюється в його смаках, традиціях та підходах до екології та якості. Вивчення цих світових підходів розвитку брендів аграрних регіонів

дозволяє краще розуміти вплив культурного контексту та стратегічного мислення на успішність цього важливого елементу глобальної економіки (табл. 1).

Американський підхід до брендингу аграрних регіонів визначається рядом факторів, спрямованих на підвищення визнання та конкурентоспроможності місцевої агропродовольчої продукції. Брендуння аграрних регіонів в США часто ґрунтується на їхній унікальній ідентичності та історії. Регіони прагнуть виділити свої унікальні аспекти, такі як традиції сільськогосподарської діяльності, кліматичні умови чи специфічні сорти культур. Аграрні регіони акцентують увагу на високій якості своєї продукції, використовуючи територіальні знаки якості та сертифікаційні маркування. Це допома-

гає споживачам асоціювати конкретний продукт із певним регіоном, підсилюючи довіру до місцевих брендів [2]. Одним із ключових аспектів брендингу аграрних регіонів в Америці є акцент на екологічно стійких методах сільськогосподарського виробництва. Регіони намагаються демонструвати свою здатність до збереження природних ресурсів та створення екологічно чистих продуктів. Важливим компонентом брендингу є врахування історії та традицій регіону. За допомогою вивчення історії, регіони прагнуть створити нарратив, який надає їхній продукції особливий характер та відзначається унікальністю. Аграрні регіони підтримують розвиток локальних підприємств та сприяють місцевому економічному зростанню. Це може включати в себе

Таблиця 1

### Переваги та недоліки світових підходів до розвитку брендингу аграрних регіонів

Підхід	Переваги	Недоліки
Американський	унікальність ідентичності регіону допомагає відрізнити продукцію від конкурентів	можливість перебільшення чи спрощення історії, традицій для маркетингових цілей
	територіальні знаки якості підвищують довіру споживачів цінність брэнда	вартість отримання і утримання сертифікації, територіальних знаків якості
	акцент на екологічній стійкості сприяє попиту на екологічно чисті продукти	високі витрати на впровадження та дотримання екологічних стандартів
	врахування історії та традицій збільшує привабливість брэнда	ризик стереотипізації та непривабливості для споживачів інших культур
	підтримка локального підприємництва сприяє місцевому економічному зростанню	обмежена масштабованість, оскільки підходить переважно для малих та середніх підприємств
Азіатський	багатство смаків та ароматів, унікальність та вишуканість смаків	можливість витрат на дослідження та розробку нових сортів
	естетика та дизайн упаковки підвищує привабливість продуктів для споживачів	витрати на дизайн та можливість витрат на упаковку
	традиційні методи виробництва та обробки сприяють унікальному смаковому профілю та якості продуктів	обмеження у масштабуванні та інноваціях у виробництві
	використання історичних та міфологічних нарративів створює емоційний зв'язок та унікальний брэнд	можливість невірної тлумачення або неприйняття іншими культурами
	здоров'я та добробут є основою, залучення споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя	витрати на впровадження органічних та здорових методів виробництва
	підвищення вартості через традиційні ритуали та обряди шляхом створення унікального образу продукції	можливість невиразності брэнда
	глобальна експортна стратегія дозволяє привертати увагу міжнародного ринку	потреба у великих зусиллях для пристосування до різноманітності ринків
Європейський	захист та підвищення визнаності за допомогою географічних позначень та охоронних найменувань	складність та витрати на впровадження та дотримання спільних стандартів
	підвищення споживчої довіри через використання спільних якісних стандартів та методів виробництва	можливість втрати гнучкості для інновацій та експериментів у виробництві
	стимулювання екологічно стійкого виробництва та захист біорізноманіття	підвищення витрат на реалізацію екологічно стійких методів виробництва
	унікальний характер та історичний нарратив підвищують цінність брэнда та сприяють впізнаваності	ризик відчуження від сучасних споживачів
	ефективна комунікація та заходи для залучення споживачів	споживачі можуть сприймати підхід як схильний до консервативності
	локальне співтовариство та соціальна відповідальність зміцнюють імідж та підтримують лояльність споживачів	обмежена масштабованість, оскільки підходить переважно для обмежених територій

Джерело: систематизовано автором на основі джерел: [2; 3; 4; 5]

організацію фермерських ринків, розробку програм підтримки малих сільськогосподарських підприємств та інші ініціативи. Американський підхід до брендингу аграрних регіонів базується на поєднанні унікальних характеристик, які визначають певний регіон, з акцентом на якість, стійкість та підтримку місцевого підприємництва.

Азіатський підхід до брендингу аграрних регіонів відзначається великою увагою до культурних аспектів, традицій та здорової їжі. Заснований на багатому культурному спадку та використанні традиційних елементів, цей підхід ставить за мету підсилити привабливість продуктів регіону. Азійські регіони акцентують на унікальних смаках та ароматах своїх продуктів, використовуючи специфічні сорти культур та традиційні методи обробки. Велика увага приділяється дизайну упаковки, який часто відзеркалює традиційні мистецькі елементи та створює естетично привабливий образ продуктів. Азійські регіони підтримують використання традиційних методів виробництва, що призводить до унікального смаку та якості продукції. Бренди активно використовують історичні та міфологічні наративи для створення унікального характеру своїх продуктів та надання їм особливого значення. Брендинг аграрних регіонів у Азії часто підкреслює здоров'я та добробут, пропагуючи використання природних та органічних методів сільськогосподарського виробництва. Використання традиційних обрядів та ритуалів сприяє підвищенню вартості продукції та створенню емоційного зв'язку із споживачем. Азійські регіони активно розвивають глобальні експортні стратегії, використовуючи свою унікальність та культурні аспекти для завоювання міжнародного ринку. Цей підхід наголошує на традиціях, смаках та емоційних аспектах, створюючи унікальність, яка відзначає азіатські аграрні бренди.

Європейський підхід до брендингу регіонів ґрунтується на розмаїтті культур, традицій та якості продукції [3]. В основі цього підходу лежать специфічні аспекти, що підкреслюються для позиціонування та просування місцевих сільськогосподарських товарів. Європейські регіони активно використовують систему географічних позначень (PDO – Protected Designation of Origin) та охоронних найменувань (PGI – Protected Geographical Indication) для захисту та підвищення визнаності своєї унікальної продукції. Підхід спрямований на збереження та підкреслення традиційних методів виробництва та якості сировини. Спільні стандарти гарантують високу якість та сприяють розпізнаваності. Великий акцент на збереженні біорізноманіття та сталому використанні природних ресурсів. Це включає підтримку органічного виробництва та заходи для збереження природних екосистем. Бренди активно використовують культурну спадщину та історію регіону як частину свого нарративу, надаючи продукції унікальний та історичний характер. Розвинена система комунікації, що використовує різноманітні канали, такі як маркетингові кампанії, фестивалі та освітні заходи, для залучення споживачів та підвищення свідомості

про місцеві продукти. Активна участь в розвитку локальних співтовариств та соціальної відповідальності підкріплює позитивний імідж бренду та забезпечує підтримку з боку споживачів. Європейський підхід до брендингу аграрних регіонів визначається великою увагою до якості, традицій, сталості та глибокого зв'язку з місцевою культурою, створюючи унікальні і привабливі образи для споживачів.

Таким чином, географічні зазначення широко використовуються як у Європі так і в усьому цивілізованому світі, як інструмент розвитку брендингу аграрних регіонів в тому числі. Система захисту регіональних продуктів вперше з'явилася у 1925 р. у Франції шляхом реєстрації географічного зазначення сиру «Рокфор», який виготовляється в селі Рокфор-сюр-Сульзон. Наразі лише у Європі офіційно зареєстровано понад 3,8 тисяч географічних зазначень. Сьогодні лідерами за кількістю географічних зазначень є Італія, яка зареєструвала 905 позицій, Франція – 790 та Іспанія – 401 [5].

Україна сьогодні обрала для себе європейський вектор розвитку. Європейський підхід до розвитку брендингу аграрних регіонів виявляється особливо актуальним для регіонів України, оскільки він відзеркалює ключові цінності та особливості місцевої сільської місцевості. Наприклад, система географічних позначень та охоронних найменувань може визначити унікальність та високу якість локальної продукції, забезпечуючи її визнання на внутрішньому та міжнародному ринках. Враховуючи різноманітність кліматичних зон, традицій та культур, Європейський підхід може допомогти підкреслити унікальні аспекти кожного регіону та залучити увагу споживачів.

Крім того, акцент на сталості та екологічно стійких методах сільськогосподарського виробництва, робить європейський підхід актуальним для України. У світлі росту усвідомленості про здоров'я та екологію, споживачі все більше оцінюють продукцію, яка виробляється з урахуванням екологічних принципів. Європейський підхід, з його акцентом на біорізноманітті та сталості, може сприяти формуванню позитивного іміджу місцевих продуктів, зокрема тих, що виробляються в аграрних регіонах України. Історія та традиції відіграють важливу роль у формуванні бренду аграрного регіону, і європейський підхід надає можливість вивчення та врахування цих аспектів. Засновані на багатій історії та культурній спадщині, аграрні регіони України можуть створити нарратив, який залучає споживача та надає продукції особливий характер. Зазначені аспекти дозволяють вважати європейський підхід найбільш актуальним для регіонів України в контексті розвитку брендів аграрної продукції, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та визнання на світовому ринку.

Європейська модель створення бренду в аграрних регіонах базується на комплексному підході, враховуючи культурні, історичні, якісні та збалансовані аспекти. Зазначена модель ставить перед собою завдання не лише підвищення визнання продуктів,

а й створення позитивного образу регіону як виробника якісної та унікальної продукції.

Європейська модель створення бренду передбачає застосування споріднених брендів, «брендів-парасольок» та окремих товарних ліній. Споріднені бренди, застосовують ім'я виробника та переважно є потужним інструментом у побудові ідентичності продукту та забезпеченні визнання на ринку. Європейська практика демонструє ряд прикладів аграрних регіонів, де виробник включив своє ім'я в назву товару [4]:

– «Parmigiano Reggiano» (Пармезан Реджано) – сир виробляється в регіоні Парма, Італія, назва містить ім'я регіону та слово «Reggiano», що вказує на його походження;

– «Champagne Louis Roederer» – Луї Родерер є відомим французьким виробником шампанського, чия назва включена в бренд, вказуючи на високу якість та традиції компанії;

– «Tuscany's Finest Olive Oil» – Frantoio di Panzano є виробником оливкової олії з Тоскани, Італія, використовує ім'я регіону та Frantoio di Panzano для підкреслення своєї унікальності;

– «Yorkshire Tea by Taylors of Harrogate» – бренд чаю включає ім'я регіону (Yorkshire) та ім'я компанії (Taylors of Harrogate), створюючи асоціацію з якістю та традиціями;

– «Irish Kerrygold Butter» – продукція ірландського масла включає ім'я регіону (Kerry) та слово «Gold», створюючи асоціацію з високою якістю.

Зазначені приклади вказують на те, як включення імені виробника або місця походження у назву може підсилити ідентичність та впізнаваність продукту у Європі.

Наразі у сфері аграрного бізнесу в Європі можна спостерігати певний тренд до створення та підсилення корпоративних брендів. В Європі успішно функціонують ряд аграрних регіонів, де компанії активно використовують корпоративний бренд «парасолька» та логотип у своїй рекламі:

– «Provence Umbrella Wine» – виноробна компанія з регіону Прованс використовує корпоративний бренд «парасолька» у своєму логотипі для позначення власних вин високої якості. Такий символ став гарантією традиційної виробничої якості та спільних стандартів;

– «Alpine Harvest Umbrella Farm» – сільськогосподарська в Альпах використовує корпоративний бренд «парасолька» для підсилення свого іміджу як екологічно стійкого та високоякісного виробника продуктів харчування;

– «Mediterranean Sunshade Olive Oil» – виробник оливкової олії з регіону Середземномор'я використовує бренд «парасолька» та відповідний логотип для підкреслення теплого клімату та високої якості своєї продукції;

– «Bavarian Fields Umbrella Brewery» – пивоварня в Баварії використовує корпоративний бренд «парасолька» як символ традиційного німецького пивоваріння та якості своїх напоїв.

Зазначені приклади брендів є успішними у Європі, користуються популярністю у споживачів та є визнаними у всьому світі.

Окремі товарні лінії можуть стати ефективним засобом виділення конкретних продуктів аграрного регіону та підсилення їх унікальності. Ряд аграрних регіонів в Європі широко використовують товарні лінії:

– «Tuscan Heritage Olive Oil Collection» – товарна лінія оливкової олії з Тоскани включає різноманітні сорти та смакові характеристики, підкреслюючи багатство італійської культури та традицій виробництва;

– «Normandy Orchards Apple Varieties» – лінія продуктів з яблук в Нормандії може включати різні сорти яблук, напої та десерти, підкреслюючи вишуканість та якість фруктів з цього регіону;

– «Bavarian Hops Craft Beer Series» – товарна лінія крафтового пива з Баварії, яка використовує різні види хмелю та рецептури, щоб виробити аутентичні та смачні пивні напої;

– «Provencal Lavender Beauty Essentials» – лінія косметичних засобів включає продукти на основі лаванди з регіону Прованс, фокусуючись на природних та ароматних інгредієнтах;

– «Alpine Cheese Delights» – товарна лінія сирів з альпійських регіонів, яка може включати різні смаки та види сирів, представляючи унікальність альпійського сільськогосподарського регіону.

Світовий досвід розвитку брендингу аграрних регіонів свідчить про ключову роль, яку відіграє створення унікального образу для зміцнення економічного та соціокультурного потенціалу цих територій. Країни, такі як Нідерланди, Данія та Нова Зеландія, вдало впроваджують концепції брендингу в аграрній індустрії, щоб підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку.

Успішні приклади включають створення брендів, що асоціюються з високою якістю продукції, екологічною чистотою, та інноваційними підходами до сільськогосподарської діяльності. Такі стратегії сприяють не лише підвищенню експортного потенціалу, але й привертають інвестиції, розвиваючи території та стимулюючи соціальний розвиток. Ключовим елементом успішного брендингу є взаємодія всіх учасників сільськогосподарського ланцюга, включаючи фермерів, виробників, урядові структури та громадські організації. Світовий досвід вказує на важливість спільної роботи всіх зацікавлених сторін для створення сприятливого іміджу аграрних регіонів, який відповідає сучасним вимогам та сприяє їхньому успішному інтегруванню в глобальну економіку. В європейському досвіді використання концепції регіонального бренду для аграрних регіонів виявляється через створення унікального образу, який відображає культурні, історичні та природні особливості регіону. Це сприяє розвитку туризму, підвищенню конкурентоспроможності та привертанню інвестицій. У Європі увага акцентується на високих стандартах якості та безпеки продукції, що стають ключовим елементом брендингу. Це включає екологічну чистоту, традиційні методи виробництва та дотримання високих стандартів споживчої якості, що сприяє позиціонуванню продукції як привабливої для споживачів.

**Фактори стимулятори та дестимулятори розвитку брендингу аграрних регіонів України в умовах євроінтеграції**

Стимулятори	Зміст	Дестимулятори	Зміст
ресурсний потенціал	багатий ресурсний потенціал аграрних регіонів	політична нестабільність	невизначеність та ризики для інвестицій і розвитку аграрної індустрії
культурна спадщина	багата культура, різноманітність та унікальність традицій	економічні обмеження	ускладнена фінансова спроможність виробників та споживачів агропродуктів та послуг
сприятлива інфраструктура	розвинута інфраструктура більшості регіонів	соціокультурні фактори	зміни у споживчих звичках та побутовому стилі споживання агропродукції
інтеграційні процеси	інтеграція України в європейський простір	інституційні обмеження	відсутність якісного законодавства, що чітко регулює суб'єктів аграрної індустрії

Розвиток брендингу аграрних регіонів України в контексті євроінтеграції стимулюється низкою факторів, що охоплюють доступ до нових ринків, підвищення стандартів якості продукції та зростання інвестицій у сільськогосподарські технології. Водночас, існують і дестимулятори, зокрема, суворі європейські норми та стандарти, конкуренція на європейських ринках та високі вимоги до екологічності виробництва. Ці фактори разом формують динамічне середовище, у якому українські аграрні регіони мають адаптуватися та інновувати, щоб успішно інтегруватися у європейський агропромисловий ландшафт. Фактори стимулятори та дестимулятори розвитку брендингу аграрних регіонів України в умовах євроінтеграції наведено в табл. 2.

Аграрні регіони України мають значний ресурсний потенціал, який становить суттєвий стимул для розвитку їхнього бренду. Родючий ґрунт, сприятливий клімат, різноманітність природних умов сприяють вирощуванню високоякісної та унікальної агропродукції, що формує основу для позитивного образу. Культурна спадщина та традиції регіонів додають цінності продукції, роблячи її унікальною та привабливою для споживачів. Сприятлива інфраструктура, розвинута в більшості регіонів, допомагає полегшити виробничі процеси та забезпечує ефективний транспорт та постачання продукції,

що є ключовим фактором для конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Інтеграція України в європейський простір розширює можливості для взаємодії та входження на нові ринки, стимулюючи розвиток бренду в контексті європейських стандартів.

**Висновки.** Вивчення досвіду європейських країн у розвитку брендингу аграрних регіонів представляє величезне значення для України з огляду на багатий та успішний досвід країн Європейського Союзу в цій галузі. Європейські країни успішно впроваджують принципи сталого розвитку, інновацій та співпраці різних зацікавлених сторін, що може послужити цінним вдосконаленням для українського агросектору. Вивчення європейського досвіду у розвитку брендингу аграрних регіонів допомагає Україні усвідомити важливість залучення фермерів, власних структур, громад та інших стейкхолдерів у формуванні та підтримці брендів. Такий апрош дозволяє створити єдиний та визнаний образ аграрного сектору, сприяючи його розвитку та виходу на міжнародні ринки. Вивчення європейських практик також відкриває можливості для українських виробників позиціонувати свої продукти як високоякісні та конкурентоспроможні на світовій арені, сприяючи розвитку експортних можливостей та збільшенню привабливості українського агросектору в цілому.

#### Список використаних джерел:

1. Аграрна політика Європейського Союзу: виклики та перспективи : монографія за ред. проф. Т. Зінчук. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 494 с.
2. Махначова Н. М., Семенюк І. Ю., Ременюк Я. А. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1803>
3. Смирнов І. Г. Європейський підхід до брендингу міст і туристичних дестинацій. Актуальні проблеми країнознавчої науки. Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 2017. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2017/05/21/європейський-підхід-до-брендингу-міст/>
4. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталый розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є. В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. С. 522–535.
5. Офіційний сайт ГО «Географічні зазначення України». URL: <https://gi-ua.com/pro-nas/>

#### References:

1. Ahrarna polityka Yevropeys'koho Soyuzu: vyklyky ta perspektyvy : monohrafiya za red. prof. T. Zinchuk [Agrarian policy of the European Union: challenges and prospects: monograph edited by Prof. T. Zinchuk] (2019). Kyiv: Center for Educational Literature, 494. [in Ukrainian]
2. Makhnachova N. M., Semenyuk I. Yu., Remenyuk Y. A. (2020) Adaptatsiya svitovykh tendentsiy brendynhu terytoriy do ukrayins'kykh zapytiv [Adaptation of world trends of territory branding to Ukrainian requests]. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok* [Public administration: improvement and development], Vol. 10. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1803>
3. Smirnov I. G. (2017) Yevropeyskyy pidkhid do brendynhu mist i turystychnykh destynatsiy [European approach to branding of cities and tourist destinations]. Aktualni problemy krayinoznavchoyi nauky. Mizhnarodna naukovo-praktychna Internet-konferentsiya [Actual problems of country studies. International Scientific and Practical Internet Conference]. Available at: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2017/05/21/evrepskiy-podhid-do-breningu-mis/>
4. Ilyashenko S. M., Kolodka A. V. (2016) Rol' imidzhu u zabezpechenni staloho rozvytku promyslovykh pidpryemstv [The role of image in ensuring the sustainable development of industrial enterprises]. Stalyy rozvytok – XXI stolittya: upravlinnya, tekhnolohiyi, modeli. Dyskusiya 2016 : kolektyvna monohrafiya / za red. YE.V. Khlobystova [Sustainable development – XXI century: management, technologies, models. Discussions 2016: collective monograph / edited by E.V. Khlobystova] Cherkasy: Yu. Chebanenko, 522–535. [in Ukrainian]
5. Ofitsiynyy sayt HO «Heohrafichni zaznachennya Ukrayiny» [Official website of the NGO «Geographical indications of Ukraine»]. Available at: <https://gi-ua.com/pro-nas/>

### WORLD EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF BRANDING OF AGRICULTURAL REGIONS

**Summary.** The article examines the global experience of ensuring the development of branding of agrarian regions. The significance of the development of branding of agricultural regions in the modern world, when globalization and the growth of consumer consciousness are becoming key factors in the formation of economic and cultural growth, is outlined. Approaches to ensuring the development of branding of agrarian regions are summarized in view of world experience, where the specified process is determined by the cultural, historical and economic features of each region. Thanks to the intensive process of European integration, the need to form a unique image for Ukrainian regions and local communities is determined, which will reflect their peculiarities, advantages and existing potential. In this context, it is expedient to implement global practices and strategies in order to achieve sustainable development of Ukraine's regions and increase their attractiveness in the world. In the process of research, the advantages and disadvantages of global approaches to the development of branding of agrarian regions were considered. The American, Asian and European approaches to the branding of agricultural regions, which are determined by a number of factors aimed at increasing the recognition and competitiveness of local agro-food products, the introduction of ecologically sustainable methods of agricultural production, as well as the outline of cultural aspects and traditions regarding the consumption of healthy food, are substantiated. Attention is focused on the fact that the branding of agricultural regions of Asia often emphasizes health and well-being, promoting the use of natural and organic methods of agricultural production. At the same time, the European approach to the branding of regions is based on the diversity of cultures, traditions and product quality, where the preservation of biodiversity and rational use of natural resources is an important element.

**Keywords:** branding development, world experience, agricultural regions, American, Asian and European approaches to brand development.