

Герцег В.А., Палійчук Є.С., Куць О.Б.

РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ

У статті обґрунтовано особливості й передумови формування регіонального бренд-менеджменту у забезпеченні розвитку сфери агротуризму на сільських територіях. Зазначено, що в умовах активізації процесу впровадження інформаційно-комунікаційних технологій зростає роль формування системи бренд-менеджменту у всіх сферах життєзабезпечення людського розвитку. Виокремлено проблемні питання й окреслено підходи до формування дієвого бренд-менеджменту на основі аналізу факторів впливу, серед яких пріоритетними є аналіз зовнішніх факторів, формування унікального образу регіонального агротуристичного бренду, розробка стратегії просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, фокусування на якості та дотримання стандартів виробництва, використання маркетингових інструментів, співпраця з місцевими виробниками й постачальниками, а також органами влади та партнерами щодо просування бренду, навчання працівників, моніторинг ефективності бренд-стратегії та її коригування за потребою. Задіяння зазначених підходів сприятиме побудові сильного агротуристичного бренду на регіональному рівні, формуватиме чітку ідентичність і впізнаваність товарів, продуктів, наданих послуг виготовлених в межах регіону й підвищуватиме привабливість сільських територій.

Ключові слова: регіональний аспект, бренд-менеджмент, розвиток агротуризму, сільські території.

Постановка проблеми. В умовах активізації процесу впровадження інформаційно-комунікаційних технологій зростає роль формування системи бренд-менеджменту у всіх сферах життєзабезпечення людського розвитку. Бренд-менеджмент виступає вагомою управлінською складовою, яка забезпечує цілеспрямовану побудову іміджевого середовища суб'єкта господарювання з формуванням репутації бренду, його ціннісних характеристик, впізнаваності та відповідності потребам споживачів. В контексті зазначеного зумовлюється необхідність забезпечення розвитку сфери агротуризму на сільських територіях, де пріоритетним є розроблення перспектив розвитку регіонального бренд-

менеджменту в досліджуваній сфері.

Мета статті полягає в обґрунтуванні особливостей формування регіонального бренд-менеджменту в процесі забезпечення розвитку агротуризму на сільських територіях.

Аналіз публікацій. У науковій літературі виокремлюється багатогранність підходів до розуміння сутності бренд менеджменту, які знайшли відображення як у вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Так, бренд-менеджмент, як ефективна управлінська діяльність суб'єкта господарювання, що ґрунтується на обґрунтуванні перспективних напрямів охоплюючих вивчення потреб споживачів їх прихильності до виготовленого товару чи послуги з подальшим забезпеченням перспектив конкурентного позиціонування зазначеного суб'єкта на ринку окреслена у працях Б. Мізюк [11, с. 57]. Сутнісне розуміння управління брендом виокремлює О. Вдовічена, як систематичну діяльність спрямовану на пошук оптимального варіанту щодо формування ефективного функціонування підприємств з врахуванням використовуваних ресурсів, способу позиціонування бренду стосовно усвідомлення нових покупців-споживачів [2, с. 25].

Актуальності набувають наукові праці вітчизняних вчених П. Горішевського [7], В. Бирковича [1], І. Павлова [13], І. Тимошука [14], які зосередили свою увагу на формуванні брендингових підходів в процесі управління розвитком сільських територій. Важливим при цьому, є теоретичні обґрунтування

©Герцег В.А., доктор філософії (PhD) за спеціальністю 051 Економіка, завідувач лабораторії економіки Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції Велика Бакта, Україна, e-mail: hercegva@zakinppo.org.ua
ORCID:<http://orcid.org/0000-0003-4613-2829>

Палійчук Є.С., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна, e-mail: evgeniya.palyjchuk@uzhnu.edu.ua

Куць О.Б., аспірант кафедри економіки, підприємництва та торгівлі ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна, e-mail: oleksandr.kuts@uzhnu.edu.ua, ORCID:<https://orcid.org/0009-0007-7366-0121>

М. Горбашевської [6], Н. Габчак [3], К. Ковальчука, М. Подорожної [8], К. Тімоніна, О. Тімоніна, О. Ястремської [15], О. Шевчука, В. Роєнко [16] стосовно окреслення конкурентних переваг формування й розвитку бренд-менеджменту відповідно до сучасних умов господарювання у сільській місцевості.

Зарубіжні дослідження здійснені такими науковцями, як Т. Ambler, S. Barrow [17], G. Davies, R. Chun, R. Da Silva, S. Roper [18], K. Keller [19], P. Kotler, W. Pförsch [20] зосереджені на виявленні агротуристичного потенціалу розвитку територій, створення

результативного бренду, його репутації на основі сформованого корпоративного підходу й окресленням ціннісних базових передумов до забезпечення розвитку досліджуваної сфери.

Виклад основного матеріалу. Розвиток бренд-менеджменту в агротуристичній сфері має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності агробізнесу та туристичних об'єктів. Окреслюються особливості забезпечення зазначеного розвитку на основі виокремлення проблемних питань і формування підходів до їх вирішення (рис. 1):

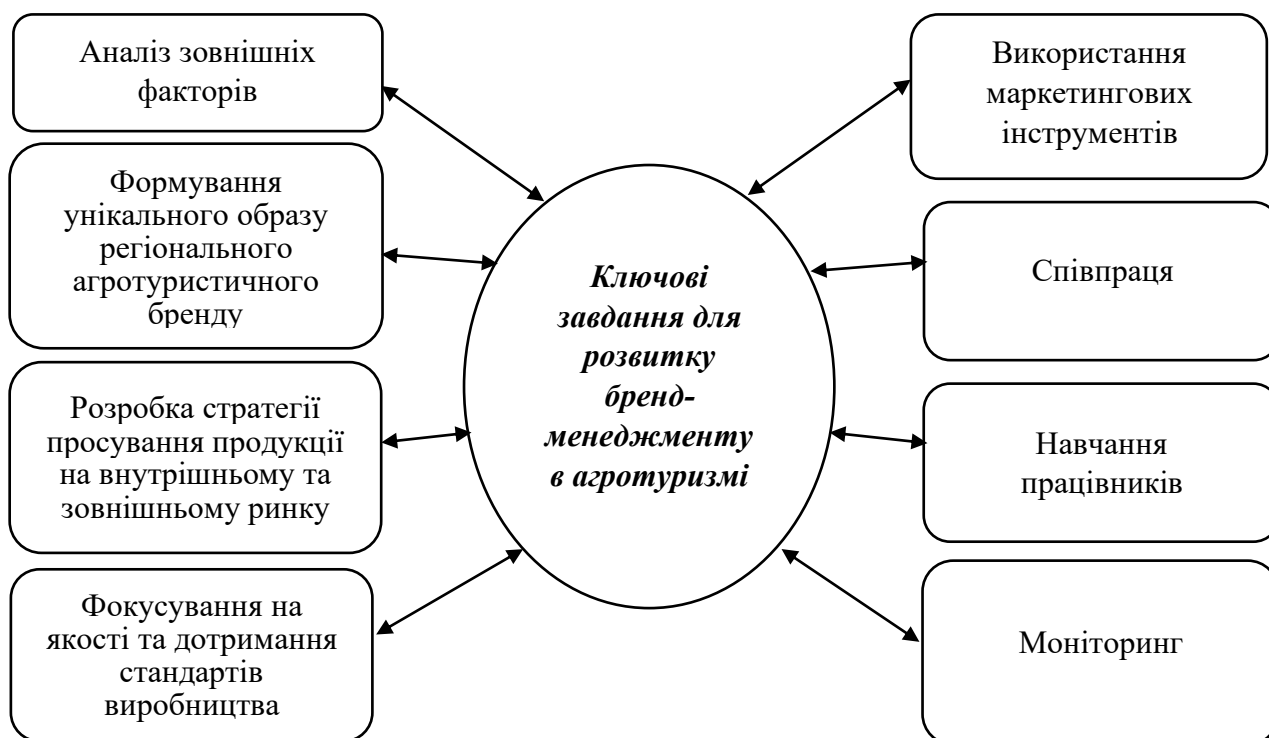


Рисунок 1. Ключові завдання для розвитку бренд-менеджменту в агротуризмі

*Сформовано авторами на основі дослідження.

Серед пріоритетних підходів до забезпечення розвитку агротуризму на сільських територіях розглядуваних крізь призму формування регіонального бренд-менеджменту, передусім є:

- *аналіз зовнішніх факторів*: діагностика ринку, моніторинг брендів та поведінки конкурентів, визначення можливостей та загроз розвитку бренд-менеджменту;

- *формування унікального образу регіонального агротуристичного бренду*: створення бренду, формування унікальності та впізнаваності продукції на ринку, вироблення довіри до бренду серед споживачів;

- *розробка стратегії просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках*: визначення цільової аудиторії, позиціонування

бренду, формулювання цілей та стратегій просування;

- *фокусування на якості та дотримання стандартів виробництва* з метою формування позитивного іміджу бренду;

- *використання маркетингових інструментів* для залучення інвестицій та розвитку агротуризму: створення реклами, розробка власного вебсайту, просування бренду у соціальних мережах, контент-маркетинг;

- *співпраця* з місцевими виробниками, постачальниками, органами влади та партнерами щодо просування бренду. Залучення фінансування для розвитку інфраструктури та підвищення якості продукції та упровадження державних програм підтримки агротуристичної сфери;

- навчання працівників щодо розвитку і просування бренду, співпраці з клієнтами;
- моніторинг ефективності бренд-стратегії та її коригування за потребою. Оцінка економічного впливу бренд-менеджменту на розвиток агротуризму, коригування стратегії на основі отриманих даних.

Вирішення зазначених вище завдань допоможе створити сильний агротуристичний бренд на рівні конкретно визначеного регіону, який сприятиме розвитку аграрної сфери та туризму, а також підвищенню привабливості сільських територій. Доцільним вважаємо визначити особливості притаманні для аграрної сфери і туризму Закарпатської області та поєднати їх в комплексі з метою дослідження перспектив розвитку агротуризму регіону. Таким чином, сприятливими природно-кліматичними передумовами розвитку регіону є м'який клімат з помірно теплим літом і помірно теплою зимою та неоднорідність ландшафтів – низовинна, передгірська та гірська природно-економічні зони зумовлюють відповідні особливості розвитку аграрної сфери краю.

З огляду на зазначені передумови, ведення сільського господарства Закарпаття спеціалізується на вирощуванні зернових, картоплі, овочів, фруктів, особливо винограду, кормовиробництві, молочному скотарстві, свинарстві, птахівництві а також бджільництві. Значна частина території покрита лісами, що забезпечує ресурси для деревообробки та ведення лісового господарства. Все більшої актуальності сьогодні набуває розвиток органічного землеробства, зростає інтерес до екологічно чистих методів вирощування сільськогосподарської продукції та застосування цифрових технологій в агровиробництві. Відмітимо також, що важливу роль для підвищення конкурентоздатності аграрних підприємств, створення позитивного іміджу та впізнаваності продукції, просування її у цифровому просторі та на міжнародних ринках відіграє створення власного бренду та ефективний бренд-менеджмент.

Регіон відомий виноградними насадженнями та виробництвом якісного вина. Закарпатські вина, зокрема з районів Мукачево, Берегово, та Виноградів, відомі своєю якістю та унікальним смаком. Відомими виноробними брендами краю є: ТОВ «Виноробна компанія «Шато Чизай» (ТМ «Chateau Chizay») (м. Берегове), Шато Паук (м. Мукачево), ФГ «Винна мануфактура «Штифко» (Мукачівський район, с. Ключарки), ФГ «ТЕРРУАР» (м. Мукачево), винарня «Комітат Унг» (м.Ужгород), винороб Ілько Іван

(Тячівський район, с. Тересва) та багато інших [9]. Дані виробники спеціалізуються на виробництві європейських сортів вин, ординарних та витриманих вин.

Вирощування овочів та фруктів завдяки кліматичним особливостям регіону є досить поширеним в низинній природно-кліматичній зоні, зокрема це виробництво яблук, груш, вишень, а також овочевих культур, що мають високу якість. Топом брендової продукції у зазначеному напрямі можна вважати таких виробників, як ТМ «Доброньська паприка» (Ужгородський район, с. Мала Добронь) – виробництво паприки, приправ; ТМ «Турянський Часник» (м. Перечин) займаються виготовленням 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) займаються вирощуванням багаторічних насаджень, яблук і виробництвом соків прямого віджиму; ФГ «Перфект» (Ужгородський район, с. Тарнівці) – вирощування багаторічних насаджень; ТОВ «Золотий фрукт» та СФГ «Галла» (Ужгородський район, с. Тарнівці) – вирощування багаторічних насаджень; ТМ «BlueBerry» (Мукачівський район, с. Великі Лучки) – вирощування лохини; ТМ «Лісосад» (м. Ужгород) займається виготовленням пастили, варення, чаю, а також розведенням саджанців плодових, ягідних і декоративних культур.

Відмітимо, що в Закарпатті також займаються виробництвом високоякісного та екологічно чистого борошна, зокрема такі виробники, як: ТОВ «Влад» (м. Ужгород), ТОВ «Дар Млин Закарпаття» (м. Ужгород) та ТОВ «Закарпатський Млин» (Хустський район, с. Нижнє Селище). Водночас Бренд «Green Lion» (м. Рахів) займається вирощуванням мікрозелені, паростків рослин, їстівних квітів 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 у даній 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), еко-ферма «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, користуються попитом серед туристів та місцевих жителів, а також завдяки власним сайтам та соціальним сторінкам в Інтернет мережі реалізуються за межами регіону [9].

Високоякісними є виготовлювані в межах регіону м'ясні продукти та ковбаси, що мають традиційний характер і виготовляються з місцевої сировини, зберігаючи унікальний смак і брендову репутацію: сосиски, сардельки, ковбаси варені, напівкопчені та варено-копчені, шинки, сирокочені ковбаси, копченості, пікніці, шовдар в'ялений, бастурма теляча, зі свинини, куряча; м'ясо (теляче, куряче, свинина) холодного та гарячого копчення. Відомими виробниками м'ясних виробів Закарпаття, які давно вже стали брендами є: ФГ «Світ м'яса» (Мукачівський район, с. Жуково), ТМ «Угочанський смак» (Берегівський район, с. Ботар), ТМ «Гашпар» (Мукачівський район, с. Павшино), ТМ «Продукти Карпат» (Тячівський район, с. Нересниця), ТМ «Крафтове м'ясо від Ветерана» (Хустський район, с. Колочава),

ТМ «Порядний Газда» (м. Мукачево), який займається молочною і м'ясною продукцією, сирів та пива.

Місцеві пасічники виробляють натуральний мед, який має високі смакові та лікувальні властивості. Відомими виробниками є: пасіка «Рcholnika» (м. Мукачево), «Турянський мед» (Ужгородський район), ТМ «Мед Карпат» (м. Хуст) та інші. [4, с. 62]. Ці бренди підтримують розвиток аграрної сфери Закарпаття та сприяють підвищенню конкурентоспроможності регіону.

Висновки і перспективи подальших досліджень. З огляду на проведене дослідження регіон має всі сприятливі умови для розвитку сфери агротуризму на основі формування комплексного підходу до забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання із задіянням бренд-менеджменту, де формуватиметься чітка ідентичність і впізнаваність товарів, продуктів, наданих послуг, передусім засобом впровадження інформаційно-комунікаційних технологій. Доцільністю в цьому контексті зумовлюється поєднання інтересів різних зацікавлених сторін, починаючи з державних, регіональних і місцевих інтересів, й завершуючи окремими членами суспільства, зокрема членами територіальних громад в межах сільських територій. Подальші дослідження стосуватимуться обґрунтування дієвості розроблених брендів їх реалізації, що безпосередньо впливає на забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети*. 2008. №1(6). С. 138-143.
2. Вдовічена О. В. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. № 5. С. 23-28.
3. Габчак Н. Сільський туризм Закарпаття. *Збірник наукових статей викладачів кафедри суспільних дисциплін*, 2008. №2. С. 12-19.
4. Газуда М. В., Газуда Л. М., Індус К. П. Формування і розвиток бренду у сфері аграрного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського Університету. «Серія Економіка»*. 2025. №1(65). С.60-65.
5. Герцег В. А. «Краєзнавчий аспект забезпечення інфраструктурного розвитку краю (Закарпатської області)». *Матеріали IX регіонального науково-методичного інтернет-семінару «Краєзнавство в інтердисциплінарному контексті розвитку сучасної освіти і науки»*, м. Ужгород, Україна, 22 квітня 2021, с. 98-103.
6. Горбашевська М. О. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. *Економіка і організація управління*. 2018. № 2 (30) С. 22-31.
7. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ : Місто НВ. 2003. 148 с.
8. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396-401.
9. Крафтові виробники. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/craft-manufacturer/>. (дата звернення: 19.09.2025).

10. Кучеренко К. В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 96-100.
11. Мізюк Б. М. Особливості стратегічного управління підприємством. *Фінанси України*. 2012. № 12. С. 56-62.
12. Офіційний сайт Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА. URL: <https://zaktour.gov.ua/> (дата звернення: 10.09.2025).
13. Павлова І. О. Бренд-менеджмент сільських територій південного регіону. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 28. Ч.1. С. 19-24.
14. Тимошук І. В. Брендінгові основи розвитку сільських територій Вінницької області. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 25. Ч. 2. С. 147-155.
15. Тімонін К. О., Тімонін О. М., Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. С. 31.
16. Шевчук О. В., Роечко В. К. Управління брендом туристичної дестинації: сучасні виклики та підходи. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f6f44c41-29fa-4581-a676-336365c33c74/content> (дата звернення: 11.09.2025).
17. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No. 4 (3 December). P.185206.
18. Davies G., Chun R., Da Silva R. V., & Roper S. Corporate reputation and competitiveness. London, UK: Routledge. 2003. P.112-117
19. Keller K.L. *Strategic Brand Management* // Prentice Hall, 2014. 720 p.
20. Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar. *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.

REFERENCES

1. Byrkovich V. I. (2008) Sil's'kyy zelenyy turizm – priorytet rozvytku turystychnoyi haluzi Ukrayiny [Rural green tourism – a priority for the development of the tourism industry of Ukraine]. *Strategic Priorities*, 1(6), 138-143. [in Ukrainian].
2. Vdovichenko O. V. (2017) Upravlinnya portfelem brendu v suchasnykh rynkovykh umovakh [Brand portfolio management in modern market conditions]. *Regional economy and management*, 5, 23-28. [in Ukrainian].
3. Habchak N. (2008) Sil's'kyy turizm Zakarpattya [Rural tourism of Transcarpathia]. *Collection of scientific articles by teachers of the Department of Social Disciplines*, 2, 12-19. [in Ukrainian].
4. Hazuda M. V., Hazuda L. M. & Indus K. P. (2025) Formuvannya i rozvytok brendu u sferi aharnoho biznesu [Formation and development of a brand in the sphere of agrarian business]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University. «Economy Series»*, 1(65), 60-65. [in Ukrainian].
5. Hertseh, V. A. (2021) «Krayeznavchyy aspekt zabezpechennya infrastruktturnoho rozvytku krayu (Zakarpats'koyi oblasti)». *Materialy IX rehional'noho naukovo-metodychnoho internet-seminaru «Krayeznavstvo v interdystsyplinarnomu konteksti rozvytku suchasnoyi osvity i nauky»* [«Local history aspect of ensuring the infrastructure development of the region (Transcarpathian region) ». *Materials of the IX regional scientific and methodological online seminar «Local history in the interdisciplinary context of the development of modern education and science»*]. Uzhhorod (April 22, 2021), 98-103. [in Ukrainian].
6. Horbashevska M. O. (2018) Teoretychni aspekty formuvannya konkurentospromozhnoho brendu turystychnoyi firmy [Theoretical aspects of forming a competitive brand of a tourist company]. *Economics and Management Organization*, 2 (30), 22-31. [in Ukrainian].
7. Horishevsky P. (2003) Sil's'kyy zelenyy turizm: orhanizatsiya nadannya posluh hostynnosti [Rural green tourism: organization of hospitality services]. Ivano-Frankivsk: Misto NV, 148 p.
8. Kovalchuk K. V. & Podorozhnaya M. R. (2021) Kontseptual'ni zasady formuvannya brendu [Conceptual principles of brand formation]. *Business Inform*, 5, 396-401. [in Ukrainian].
9. Kraftovi vyrobnyky [Craft manufacturers]. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/craft-manufacturer/>. (2025, September, 19). [in Ukrainian].
10. Kucherenko K. V. (2013) Suchasni pidkhody do orhanizatsiyi protsesu formuvannya mizhnarodnoho turystychnoho brendu krayiny [Modern approaches to organizing the process of forming an international tourist brand of the country]. *Investments: practice and experience*, 12, 96-100. [in Ukrainian].

11. Mizyuk B. M. (2012) Osoblyvosti stratehichnoho upravlinnya pidpryyemstvom [Peculiarities of strategic enterprise management]. Finance of Ukraine, 12, 56-62. [in Ukrainian].
12. Ofitsiynyy sayt Upravlinnya turyzmu ta kurortiv Zakarpat's'koyi ODA [Official website of the Department of Tourism and Resorts of the Transcarpathian Regional State Administration]. URL: <https://zaktour.gov.ua/> (2025, September, 10). [in Ukrainian].
13. Pavlova I. O. (2018) Brend-menedzhment sil's'kykh terytoriy pivdennoho rehionu [Brand management of rural areas of the southern region]. Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences, 28 (1), 19-24. [in Ukrainian].
14. Tymoshuk I. V. (2019) Brendynhovi osnovy rozvytku sil's'kykh terytoriy Vinnyts'koyi oblasti [Branding principles of development of rural areas of Vinnytsia region]. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy, 25 (2), 147-155. [in Ukrainian].
15. Timonin K. O., Timonin O. M. & Yastremska O. M. (2013) Brendy promyslovykh pidpryyemstv: formuvannya ta efektyvnist' vykorystannya: monohrafiya [Brands of industrial enterprises: formation and efficiency of use: monograph]. Kh.: KhNEU Publishing House, 31. [in Ukrainian].
16. Shevchuk O. V. & Roenko V. K. Upravlinnya brendom turystychnoyi destynatsiyi: suchasni vyklyky ta pidkhody [Tourism destination brand management: modern challenges and approaches]. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f6f44c41-29fa-4581-a676-336365c33c74/content> (2025, September, 11). [in Ukrainian].
17. Ambler, T., Barrow, S. (1996). The Employer Brand. Journal of Brand Management, 4 (3 December), 185-206. [in English].
18. Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). Corporate reputation and competitiveness. London, UK: Routledge, 112-117 [in English].
19. Keller, K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall [in English].
20. Kotler, Ph., Pförtsch, W. (2006). B2B Brand Management. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. [in English].

Отримано 15.08.2025