

УДК 339.138:[332.122:338.43 (430)  
JEL Classification: R1, M31, M37

БУДНІКЕВИЧ І. М.<sup>1</sup>, ГАВРИШ І. І.<sup>2</sup>, СЕРГІЄНКО О. А.<sup>3</sup>

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ПІДТРИМКИ БРЕНДУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ НІМЕЧЧИНИ ІНСТРУМЕНТАМИ ПАРТНЕРСЬКОЇ КОНЦЕПЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.2.11>

*Постановка проблеми.* В сучасних умовах трансформації та євроінтеграції вітчизняної аграрної сфери, маркетинговий механізм займає важливе місце, що актуалізує подальше дослідження питання брендингу агрорегіонів та вивчення досвіду європейських країн. Німеччина, як найбільш стійка європейська економіка, демонструє успішні практики своїх регіонів з територіального та аграрного маркетингу, зі створення та просування регіональних брендів, місцевих торгових марок для сільськогосподарських, переробних та туристичних продуктів та послуг, тому її досвід безперечно є корисним для українських аграрних регіонів. *Метою статті* є визначення стратегічних напрямків підтримки бренду аграрних регіонів Німеччини інструментами партнерської концепції територіального маркетингу та можливість їх використання в Україні. *Об'єкт дослідження* – маркетингові інструменти підтримки бренду аграрних регіонів. *Методи, використані в дослідженні:* метод кейс-стаді, метод порівняння та групування, методи аналізу та синтезу, деталізації та узагальнення тощо. *Гіпотезою дослідження* стало припущення, що аграрні регіони Німеччини мають достатньо успішні кейси застосування інструментів партнерської концепції територіального маркетингу, які можна адаптувати до вітчизняної практики. *Виклад основного матеріалу.* У статті представлено авторське розуміння територіального маркетингу, акцентовано увагу на проблемах аграрних регіонів, які можна вирішити з допомогою маркетингових інструментів партнерської концепції маркетингу. Досвід застосування інструментів територіального маркетингу розглянуто на прикладі Німеччини, аграрні регіони якої успішно розробляють та реалізують маркетингові програми, створюють, просувають та системно підтримують регіональні бренди, місцеві торгові марки. Особлива увага звернута на регіональні маркетингові програми та маркетингові ініціативи землі Баварія, які гарантують споживачам відповідність задекларованих властивостей продукту, рівень його якості та походження. Узагальнені маркетингові інструменти, які містять дані програми та ініціативи для підтримки брендів агро-регіонів. Окремим кейсом представлено парасольковий агробренд Spreewald, який створений для ідентифікації продуктів з регіону Шпреевальд за критеріями походження, місця виробництва та якості. *Оригінальність та практична значущість дослідження* полягає у застосуванні методу кейс-стаді, який передбачає дослідження європейської практики підтримки бренду агрорегіону маркетинговими інструментами партнерської концепції територіального маркетингу. *Висновки.* Маркетингові

<sup>1</sup> Буднікевич Ірина Михайлівна, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

**Budnikevich Iryna**, Doctor of Economic Science, Professor, Head of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

**ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

**e-mail:** i.budnikevich@chnu.edu.ua

<sup>2</sup> Гавриш Ірина Іванівна, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

**Havrysh Iryna**, Ph.D. of Economic Science assistant of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

**ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0001-7228-1022>

**e-mail:** i.gavrysh@chnu.edu.ua

<sup>3</sup> Сергієнко Олександр Анатолійович, старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технічний університет, м. Черкаси, Україна.

**Sergienko Oleksandr**, senior lecturer at the Economic Cybernetics and Marketing Department, Cherkasy State Technical University, Cherkasy, Ukraine.

**ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5061-4287>

**e-mail:** ekm@chdtu.edu.ua



програми та маркетингові ініціативи агрорегіонів Німеччини базуються на використанні сучасних інструментів та технологій, спрямованих на налагодження довгострокового взаємовигідного партнерства між учасниками процесу взаємодії, на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток території. Розробка, виведення та використання регіонального товарного знаку на ринок передбачає грамотну маркетингову підтримку практичної взаємодії регіональних дійових осіб. Важливим напрямком регіонального маркетингу є налагодження взаємодії між місцевими виробниками органічної продукції та крупним ритейлом. Вивчення та узагальнення досвіду Німеччини та інших країн ЄС, дозволяє виділити ряд стратегічних напрямків маркетингової підтримки брендів аграрних регіонів та адаптувати їх до потреб вітчизняної практики. *Подальші дослідження* передбачають розробку маркетингової програми обраного агрорегіону, в основі якої будуть лежати інструменти саме стратегічних (соціально-етичної та партнерської) концепцій територіального маркетингу.

**Ключові слова:**

аграрний регіон, бренд території, брендинг аграрних регіонів, регіональна марка, маркетинг територій, розвиток регіону, стратегічні напрями, маркетинговий механізм, партнерська концепція маркетингу.

## STRATEGIC DIRECTIONS OF BRAND SUPPORT OF GERMAN AGRICULTURAL REGIONS WITH THE TOOLS OF THE PARTNERSHIP CONCEPT OF TERRITORIAL MARKETING

*Formulation of the problem.* In the modern conditions of transformation and European integration of the domestic agricultural sphere, the marketing mechanism occupies an important place, which actualizes further research into the branding of agricultural regions and the study of the experience of European countries. Germany, as the most stable European economy, demonstrates the successful practices of its regions in territorial and agrarian marketing, in the creation and promotion of regional brands, local trademarks for agricultural, processing and tourist products and services, therefore its experience is undoubtedly useful for Ukrainian agrarian regions. *The purpose of the article* is to determine the strategic directions of supporting the brand of agricultural regions of Germany with the tools of the partnership concept of territorial marketing and the possibility of their use in Ukraine. *The object of the research* is marketing tools to support the brand of agrarian regions. *The methods used in the research* are the case study method, the method of comparison and grouping, the methods of analysis and synthesis, detailing and generalization, etc. *The hypothesis of the study* was the assumption that the agricultural regions of Germany have sufficiently successful cases of application of tools of the partnership concept of territorial marketing, which can be adapted to domestic practice. *Presenting main material.* The article presents the author's understanding of territorial marketing, focusing on the problems of agricultural regions, which can be solved with the help of marketing tools of the partnership concept of marketing. The experience of using territorial marketing tools is considered on the example of Germany, whose agrarian regions successfully develop and implement marketing programs, create, promote and systematically support regional brands, local trademarks. Special attention is paid to the regional marketing programs and marketing initiatives of the state of Bavaria, which guarantee consumers compliance with the declared properties of the product, its level of quality and origin. Generalized marketing tools that contain data programs and initiatives to support the brands of agricultural regions. A separate case presents the umbrella agrobrand Spreewald, which was created to identify products from the Spreewald region based on the criteria of origin, place of production and quality. *The originality and practical significance of the research* lies in the application of the case study method, which involves the study of the European practice of supporting the brand of an agricultural region with marketing tools of the partnership concept of territorial marketing. *Conclusions.* Marketing programs and marketing initiatives of agricultural regions of Germany are based on the use of modern tools and technologies aimed at establishing a long-term mutually beneficial partnership between the participants of the interaction process, at defining and creating new values that ensure the sustainable development of the territory. The development, introduction and use of a regional trademark on the market requires competent marketing support for the practical interaction of regional actors. An important area of regional marketing is establishing cooperation between local producers of organic products and large retailers. The study and generalization of the experience of Germany and other EU countries allows us to identify a number of strategic directions of marketing support for brands in agrarian regions and adapt them to the needs of domestic practice. *Further research* involves the development of a marketing program of the selected agricultural region, which will be based on the tools of strategic (social-ethical and partnership) concepts of territorial marketing.

**Key words:**

agrarian region, territory brand, branding of agrarian regions, regional brand, marketing of territories, development of the region, strategic directions, marketing mechanism, partnership concept of marketing.





**Постановка проблеми.** Сучасна концепція маркетингу концентрує свою увагу на основних стратегічних завданнях територіального маркетингу – залученні і утриманні учасників взаємодії за рахунок побудови системи відносин замість буденного акту обміну, характерного для концепції традиційного маркетингу. У рамках партнерської концепції територіального маркетингу рішення щодо стратегічного розвитку аграрних регіонів формуються завдяки взаємодії органів влади з цільовими ринками: фермерами, агрохолдингами, крупними та мілкими виробниками, асоціаціями, об'єднаннями, закупниками, ритейлом, споживачами, інвесторами, членами територіальної громади, туристами та ін.

В Європі партнерська концепція територіального маркетингу застосовується, в першу чергу, для саморозвитку територій різного рівня шляхом кращого використання внутрішніх потенціалів окремих населених пунктів та усього регіону в цілому. Сьогодні європейські аграрні регіони та аграрний сектор є сучасними, технологічними, цифровими (трактори та комбайни з GPS, дрони, автоматизовані ферми, датчики та сканери, бази даних та машинний інтелект в прийнятті аграрних рішень), вони орієнтуються на сталий розвиток, гарне відношення до тварин, розвиток органічного виробництва. І хоча в ньому переважають сімейні селянські господарства, вони знаходять можливості для впровадження технологічних, організаційних та маркетингових інновацій, представлені в міжнародних та регіональних торговельних мережах, відкривають власні магазини під брендом регіональних продуктів чи органічної продукції (хліб, м'ясо, овочі та фрукти, мед, чай, настоянки тощо). Німеччина, як найбільш стійка європейська економіка, демонструє успішні практики своїх регіонів з територіального та аграрного маркетингу, зі створення та просування регіональних брендів, місцевих торгових марок для сільськогосподарських, переробних та туристичних продуктів та послуг, тому її досвід безперечно є корисним для українських аграрних регіонів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми брендингу, агромаркетингу, маркетингу сільських територій та аграрних регіонів, формування та підтримки бренду агрорегіонів активно досліджували закордонні вчені (С.Анхольт [9], Ф.Котлер

[20], Ф.Го та Р.Говерс [16], К.Келер [19], Л.Де Чернатоні [11]), а з наростання міжрегіональної та міжнародної конкуренції ця проблема зацікавила і вітчизняних вчених (І.Буднікевич та І.Гавриш [2], С.Газуду [3], Я.Алмашій, Л.Газуду, Л.Ковальську та С.Суворова [15], Н.Карачину, Т.Вакар та І.Мороз [4], І.Кравців [5], О.Павлова та І.Павлову [6], О.Попело та О.Перепелюкову [7] та інших). В сучасних умовах трансформації та євроінтеграції вітчизняної аграрної сфери маркетинговий механізм займає важливе місце, що актуалізує подальше дослідження питання брендингу агрорегіонів та вивчення досвіду європейських країн.

**Метою статті** є визначення стратегічних напрямків підтримки бренду аграрних регіонів Німеччини інструментами партнерської концепції територіального маркетингу та можливість їх використання в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За нашим визначенням, територіальний маркетинг у рамках партнерської концепції – «це філософія функціонування території, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносинах учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток території. Учасники взаємодії – індивідуальні споживачі, бізнес, відвідувачі, державні установи, громадські організації, органи місцевої влади, інші міста та території тощо – беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують та розподіляють вигоду від цієї діяльності» [1]. Маркетингові інструменти партнерської концепції територіального маркетингу для аграрних регіонів дозволяють:

- налагодити довгострокові взаємовигідні відносини між зовнішніми та внутрішніми учасниками взаємодії;
- дослідити кон'юнктуру аграрного ринку, визначити цільові ринки, дослідити конкурентів;
- розробити адекватний вимогам ринку продукт вищого рівня готовності та вищої цінності;
- налагодити трансфер нових аграрних технологій та інновацій через активізацію співпраці з університетами, дослідницькими центрами, переробними підприємствами та інвесторами;
- сформувати та підтримувати бренд

аграрного регіону;

- сформувати та підтримувати позитивний імідж регіону, його престиж;

- створити та просувати регіональну торгову марку (регіональну марку);

- просувати агрорегіон та його продукт на зовнішні та внутрішні ринки;

- утримувати молодь в агрорегіоні та підвищувати його привабливість для нових жителів;

- правильно позиціонувати аграрний регіон (аграрний, органічний, фермерський, сталий, екологічний тощо) як кращого місця для життя, розміщення аграрного бізнесу, специфічного туризму;

- підтримувати ділову та соціальну конкурентоспроможність аграрного регіону;

- підвищити туристичну привабливість агрорегіонів за рахунок «сільського», «зеленого», «екологічного», «гастрономічного», «повільного» та інших видів туризму;

- залучити в агрорегіон інвестиції, нових економічних агентів, ефективно лобювати державні та комерційні замовлення;

- розширити участь агрорегіону та його суб'єктів у реалізації міжнародних програм;

- розвивати національні та культурні традиції агрорегіону;

- підвищити ефективності використання власних ресурсів за межами регіону.

Досвід застосування інструментів територіального маркетингу розглянемо на прикладі Німеччини, аграрні регіони якої успішно розробляють та реалізують маркетингові програми, створюють, просувають та системно підтримують регіональні бренди, місцеві торгові марки. При просуванні місцевих агробрендів наводяться аргументи, які стосуються не тільки їх високої якості, наголос також робиться на захисті клімату та навколишнього середовища, на менших витратах пального та викидах CO<sub>2</sub>, оскільки логістичний шлях регіональних продуктів простіший та легший, на підтримці місцевого сільського господарства.

У Німеччині для просування національного походження продукту використовується слоган СМА (Центрального маркетингового товариства німецького аграрного господарства) – «Марка якості з німецьких земель». Часто регіональне походження поширюється на федеральні землі, а імена, пов'язані з конкретним місцем походження, поширюються на історично сформовані культурні ландшафти («Біо-Бранденбург»,

«Тюрінзьке екологічне серце», «Екологічно гарантована якість з Баварії», «Екологічне землеробство в Саксонії»). Регіональні бюджети різні, однак, загалом, вимагають значно менших фінансових вкладень порівняно з рекламними бюджетами великих приватних компаній [12] і гарантують успіх місцевим виробникам.

У Федеральній Землі Баварія (Німеччина) територіальний маркетинг здійснюється і на рівні усієї Землі (більше 60 різних регіональних проектів та ініціатив) і на рівні окремих земельних округів (1 земельний округ регіону «Brucker Land», 10 земельних округів регіону «Unser Land») та сільських громад (4 сільські громади регіону «Jura 2000», 2 громади у регіоні «Oekoregion Lam Lohberg»). Окремі проекти та ініціативи на локальному та регіональному рівні взаємопов'язані в єдину стратегію регіонального маркетингу. Завдяки просуванню місцевих та регіональних ініціатив та підтримці їх федеральними маркетинговими програмами, Баварія є одним з найбільш відомих регіонів в Європі та успішно інтегрована в європейську та світову спільноту, що забезпечує більш високий рівень життя населення при збереженні історичної самобутності та типової природи цього регіону. На думку німецьких учених, використання партнерського маркетингу при розробці місцевої економічної політики приводить до значного покращення якісних показників регіону, підвищення якості життя населення, покращення умов праці та розвитку економіки.

Розглянемо регіональні програми та ініціативи землі Баварія, які гарантують споживачам відповідність задекларованих властивостей продукту, рівень його якості та походження, а також визначимо маркетингові інструменти, які використовуються для підтримки брендів агрорегіонів.

GQ-Bayern – програма «Перевірена якість – Баварія» (GQ) для продуктів, які виробляються та переробляються виключно в Баварії. Це одна з перших програм, яка містила вимоги до якості регіональних харчових продуктів та чіткі вимоги до виробництва та обробки на всьому харчовому ланцюгу. Усі учасники програми GQ-Bayern, фермери/садівники, виробники, пакувальники та роздрібні продавці харчових продуктів, регулярно перевіряються приватними органами сертифікації на відповідність специфікаціям програми. З 2012 року дана програма засвідчує не тільки рівень якості, але й





походження продукту із чітко визначеної території Баварії. «Носієм знаку GQ-Bayern є Вільна земля Баварія в особі Державного міністерства продовольства, сільського господарства, лісового господарства та туризму (StMELFT), яке також приймає рішення про надання ліцензій, затвердження якості та правила проведення випробувань і затвердження обладнання для випробувань» [17].

Стандарти якості Bavarian Organic Seal базуються на стандартах чотирьох активних асоціацій органічного землеробства Баварії: Bioland, Biokreis, Demeter і Naturland. Синергія асоціацій дозволила сформувати та дотримуватися стандарту, який значно перевищує норми ЄС щодо органічної продукції. Усі господарства, які постачають сировину, працюють виключно за екологічними принципами. «На органічній печатці Вільної землі Баварія є напис «Перевірена якість»: триступенева перевірена державою система контролю забезпечує простежуваність продукції» [10]. Даний знак вказує на походження продукції: уся сировина надходить із Баварії та тут переробляється.

Маркетингова ініціатива «Bayerische Kartoffel» (Баварська картопля) це ініціатива баварських виробників та маркетологів Bavarian Potato GmbH з семи адміністративних округів Баварії. Метою ініціативи є просування іміджу, контроль якості та маркетинг баварської картоплі для залучення споживачів. Товарний знак «Bayerische Kartoffel» засвідчує, що картопля / картопляні продукти були вирощені, відсортовані та упаковані або перероблені в Баварії. В основі диференціації продукту виступають наступні переваги: якість, особливий ситний смак, цілорічне споживання за рахунок спеціальних технологій зберігання, короткі транспортні шляхи, походження продукту з Баварії [18].

Маркетингову ініціативу «Einkaufen auf dem Bauernhof» (Шопінг на фермі) реалізує асоціація торговельних посередників, які здійснюють прямий маркетинг для ферм-учасників. Потреба у даній ініціативі зумовлена тим, що фермерські продукти виробляються в менших кількостях і тому їхній маркетинг є більш складним, ніж у звичайній харчовій промисловості. Дана ініціатива об'єднує фермерські магазини, фермерські ринки, ринкові кіоски, абонентські скриньки, щоб забезпечити прямий шлях продукту від ферми до клієнта. Щоб мати можливість використовувати логотип «Einkaufen auf dem

Bauernhof», ферми повинні відповідати певним вимогам: освіта власника в галузі економіки сільського господарства, підтвердження внутрішнього контролю компанії та утримання від вирощування генетично модифікованих рослин [14]. «Einkaufen auf dem Bauernhof» виконує наступні функції:

- модерація інформаційної платформи для споживачів, які можуть на ній знайти інформацію про найближчий фермерський магазин та фермерський ринок (контакти, асортимент та події), онлайн-маркетинг із посиленнями на інші платформи;

- прямий маркетинг для представлення інтересів фермерських господарств;

- адвокація – представлення учасників на регіональному, національному та європейському рівнях, регулярні дискусії з представниками Федерального міністерства продовольства та сільського господарства, участь у обговоренні національних та європейських законів, правил, рекомендацій, співпраця з асоціаціями прямого маркетингу та органічного землеробства;

- маркетингова підтримка: професійний обмін між акторами та координація діяльності, рекомендації для прямих маркетологів сільськогосподарської продукції, маркування харчових продуктів, обернений зв'язок зі споживачами порталу, рекламні матеріали, ліцензована упаковка послуг тощо, логотип для безкоштовного використання в усіх формах взаємодії [14].

Партнерська мережа «Bioland» – платформа для популяризації та подальшого розвитку органічного землеробства, яка просувається під слоганом «Сільське господарство майбутнього». Учасниками «Bioland» є 9000 підприємств органічного землеробства, бджільництва та виноградарства, понад 1500 виробників, дилерів і рестораторів, які переробляють сировину в високоякісні продукти харчування. Для позначення органічної продукції використовує печатку Bioland. Регіональні та спеціалізовані групи регулярно зустрічаються, щоб обмінятися досвідом, разом працюють над маркетингом і налагодженням контактів з переробниками та групами виробників. Робота під брендом «Bioland» дозволяє учаснику просувати свій продукт як «регіональний, автентичний та високоякісний», виділяє його серед конкурентів, робить бажаним партнером у сфері постачання, оскільки Bioland є одним із найбільш затребуваних брендів, користується високим рівнем довіри. В опитуваннях про впізнаваність на ринку

Bioland регулярно фігурує в перших рядках. Маркетингова підтримка учасників реалізується в наступних напрямках:

- доступ до широкого асортименту місцевої органічної сировини та перероблених продуктів Bioland;
- партнерство з торговими компаніями будь-якого розміру, що дозволяє успішно продавати через усі канали збуту;
- консультації щодо використання бренду чи логотипу Bioland на листівках, етикетках і упаковці учасників;
- пропозиція упаковки, пакетів, наклейок, вивісок, банерів для маркетингу та просування в інтернет-магазинах сервісних дилерів;
- інформаційні матеріали та брошури для партнерів Bioland з різним вмістом для показу клієнтам;
- участь в офлайн та онлайн кампаніях та заходах Bioland;
- робота з пресою, спільні рекламні кампанії, PR-заходи;
- пропозиція різноманітних шаблонів, готових текстів та каналів комунікацій;
- безкоштовний інформаційний бюлетень Bioland «Partner Aktuell»;
- безкоштовний інформаційний бюлетень Bioland «Bioland з перших рук», який містить інформацію та поради для директ-маркетологів.

Програма «Region aktiv» (Активний регіон) просуває регіональні якісні продукти без ГМО під слоганом «Натуральне, бо регіональне». Для цього вся продукція повинна вироблятися, зберігатися та перероблятися в чотирьох районах Баварії: Траунштайн, Розенхайм, Мюльдорф, Альтеттінг і Берхтесгаден. Учасники беруть зобов'язання стосовно прозорості інформації про продукти. Регіональний маркетинг характеризується тим, що продукція надходить із чітко визначеної території, щоб мати можливість запропонувати достатній за кількістю та якістю асортимент продукції, забезпечити наявність та створення робочих місць у регіоні. Критеріями «Region aktiv» є: розміщення в регіоні головного офісу компанії; райони вирощування насіння, місце народження та вирощування тварин, корму для тварин мають бути в регіоні; транспортні шляхи не повинні виходити за кордон регіону; переробка продукції здійснюється в регіоні [22].

Маркетингова ініціатива «Regionalfenster» (Регіональне вікно) – наклейка на продукти харчування, квіти та декоративні рослини, принципи використання якої пов'язані із забезпеченням виробником

прозорості інформації про походження інгредієнтів або виробництво продуктів. Для композитних виробів вказується регіональний вміст сировини. Маркування здійснює асоціація спонсорів «Regionalfenster e. V.» до якої входять представники всіх ланок ланцюжка доданої вартості – виробники та переробники харчових продуктів, фермери органічного землеробства, місцеві ремісники, представники роздрібної торгівлі продуктами харчування, органів забезпечення якості та сфери регіональних ініціатив. Близько 4000 товарів пройшли добровільне маркування і отримали наклейку «Regionalfenster», що полегшує споживачу розпізнавання та свідоме придбання регіональних продуктів. Regionalfenster Service GmbH стягує ліцензійні збори за використання регіональних брендів, які враховують розмір компанії та продажі, отримані за допомогою регіональних брендових продуктів.

Широко обговорюваним в Україні, але практично нереалізованим заходом (на наш погляд, у силу особистих амбіцій окремих вітчизняних товаровиробників), у рамках регіонального маркетингу є створення єдиної регіональної марки. Грамотно розроблена регіональна марка дозволяє зв'язати у свідомості покупця дані про походження продукту з гарантією певної якості продукції або способу її виготовлення, чітко відрізнити регіональні продукти на ринку та ідентифікувати їх покупцем. Досягти цього можливо тільки за умови продуктивної взаємодії у сфері маркетингу усіх партнерів ланцюга «інвестор – виробник – логіст – продавець» щодо вибору імені, маркування, дизайну, засобів маркетингу (канали просування, мерчандайзинг, ціноутворення, комунікації). Місце походження товару, насамперед продуктів харчування, знаки, які дозволяють визначити географію виробництва (маркування із зазначенням національного, регіонального або локального походження продукту шляхом використання логотипу та оригінального напису), є визначальним при його виборі споживачем поряд з традиційними критеріями (зовнішній вигляд, смак, ціна).

У регіоні Шпреевальд (Федеральна Земля Бранденбург) законодавчо закріплений «Парасольковий бренд Spreewald». Це іміджевий регіональний продукт, який у 2024 році святкує своє 25-річчя як «Захищене географічне позначення». Три продукти – огірки Шпреевальд, хрін Шпреевальд і корнішони Шпреевальд – мають знак якості від Європейського Союзу, що з одного боку, служить гарантією якості, а з ін-





шого – захищає від імітації за межами регіону. Spreewald символізує якість і регіональність, вірність девізу: «Де б не був логотип, у ньому є Spreewald» [13]. Наразі сертифіковано 600 продуктів від 134 компаній, які відповідають наступним критеріям: регіональне походження – переважно використовують сировину та інгредієнти з економічної зони Шпреевальд або сусідніх областей; традиційні методи виробництва, які часто передаються з покоління в покоління, що сприяє збереженню унікальної культурної спадщини регіону; високі стандарти якості, у тому числі свіжість, смак і обробка.

Згідно з експертними оцінками співробітників регіонального бюро розвитку «Шпреевальд» (<http://spreewaldverein.de/>), ціна реалізації продукції з регіональною маркою мінімум на 15-20% вища за звичайну. Це дозволяє підприємствам, що використовують регіональну марку, отримувати додаткові доходи. Інвестиції середніх і великих підприємств у створення традиційних регіональних продуктових ліній визначили помітний розвиток регіону. При цьому головний інвестор регіону (велике овочеконсервне підприємство) переробляє і реалізує на договірній основі приблизно 50% огірків під регіональною маркою, використовуючи тільки місцеву сировину. Всі ці фактори призводять до зростання довіри споживачів і стимулюють покупку регіональних продуктів. Окрім класичного огірка, є багато інших регіональних продуктів Шпреевальда – оригінальний хрін, рапсова олія холодного віджиму, лляне масло, регіональна фірмова страва «пейтцерський короп» та інші.

Користувачі регіональної марки щорічно виплачують регіональному бюро «Шпреевальд», як власнику торгової марки, 0,25% від обороту, який забезпечується за рахунок реалізації брендової продукції (для подальшого розвитку і реклами регіональної марки «Шпреевальд»). Додатково підприємства платять близько внески за контроль критеріїв якості та охорони навколишнього середовища. В сільській місцевості Шпреевальд створені нові робочі місця, а у жителів Німеччини вельми популярним є велосипедний туристичний «огірковий» маршрут Gurken-Radweg з відвідування заводів, на яких виробляють цей делікатес, а найкращим сувеніром з цих місць вважається відерце огірків. На логотипі туру зображений усміхнений корнішон на велосипеді. Щороку проводиться Шпреевальдський марафон, який розпочинається зі слів «Auf die Gurke, fertig, los» (на корнішоні, спокійно, вперед!)

замість «Auf die Plätze, fertig, los» (готовий, спокійно, вперед!) [21].

Спільна регіональна марка «Біосферний заповідник Шорфхайде-Хорін», створена для використання в сфері сільського господарства, ремесел, торговельних і туристичних послуг, об'єднує с/г підприємства, підприємства громадського харчування, підприємства з переробки продуктів харчування, садівничі господарства, пасіки, рибницьке господарство, ремісничі підприємства, торгові підприємства, будівельне підприємство. Для зазначеної регіональної марки важливим критерієм регіональності є не тільки географічне обмеження, але й обмеження у використанні тільки місцевої сировини.

Важливим напрямком регіонального маркетингу є налагодження взаємодії між місцевими виробниками органічної продукції та крупним ритейлом. Зростаючий інтерес споживачів спонукає магазини планувати розширення асортименту органічних продуктів. Найбільші дискаунтери LIDL та ALDI змагаються за збільшення частки органічних продуктів в асортименті. LIDL прагне досягти частки 10% органічного асортименту в своїй мережі до 2025. ALDI заявляє, що вже має в своєму асортименті 15% органічної продукції і планує її зростання до 25% у 2024 році. «Сприяти розширенню асортименту має також тісна співпраця зазначених мереж із провідними асоціаціями органічних виробників» [8]

Розробка, виведення та використання регіонального товарного знаку на ринок передбачає грамотну маркетингову підтримку практичної взаємодії регіональних дійових осіб за рахунок створення системи логістики, спільної роботи в Інтернеті, спільних комунікацій, кооперативних акцій зі сприяння продажів тощо. Необхідно сформулювати систему маркетингових досліджень ринку, потреб споживачів, конкурентів, впливати на поведінку споживача шляхом цілеспрямованого позиціонування знаку походження, контролювати якість продукту, адже негативна оцінка товару одного з користувачів марки може торкнутися й інших учасників. Завдяки інтенсивній рекламі місць походження товару можливим є збільшення продажів місцевої продукції при однакових цінах з нерегіональними. За більш високої ціни на регіональні продукти комунікативні та рекламні заходи щодо просування регіональної продукції стають ще більш значущими. Крім того, регіональний маркетинг повинен активніше

використовувати можливості ЗМІ та громадських інститутів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, узагальнення досвіду Німеччини дозволило авторам виділити наступні стратегічні напрямки підтримки бренду аграрних регіонів інструментами партнерської концепції територіального маркетингу:

- формування уявлення про агорегіон як місце з привабливими умовами життя, рекреації, ведення бізнесу, вирощування сільськогосподарської продукції, органічного с/г, господарської діяльності;

- розробка спільної регіональної марки, спільного бренду, парасолькових брендів;

- легітимізація та захист знаку походження продукції;

- розробка регіональних стандартів органічного землеробства;

- контроль якості на усьому ланцюгу вирощування та переробки;

- реалізація маркетингової стратегії диференціації продукту на основі якості, смаку, спеціальних технологій, короткої логістики, місцевого походження продукту;

- прямий маркетинг для представлення інтересів фермерських господарств; відкриття маркетплейсу фермерських / органічних / екологічних продуктів;

- розробка та підтримка комунікаційної екосистеми агорегіону для обміну досвідом, маркетингових та рекламних кампаній, налагодження контактів з партнерами;

- підтримка популярності та інтересу до агорегіону, створення різноманітних інформаційних приводів;

- адвокація – представлення фермерів на регіональному, національному та європейському рівнях;

- популяризації органічного землеробства та споживання локальних продуктів;

- організація ярмарків, виставок, проведення великих професійних, спортивних, культурних заходів;

- робота з пресою, спільні рекламні кампанії, PR-заходи;

- створення місцевих символічних героїв, символів, ритуалів, традицій;

- розробка гастрономічних, відпочинкових, сільськогосподарських (збір урожаю) маршрутів;

- налагодження взаємодії між місцевими виробниками органічної продукції та крупним ритейлом;

- популяризація агорегіону в цілому, лобювання його інтересів у структурах влади;

- формування місцевого патріотизму, популяризація місцевого фольклору, історичної та культурної спадщини;

- пропаганда здорового способу життя та вживання органічних, локальних продуктів;

- просування продукції фермерів, місцевих ремесел та промислів;

Маркетинг взаємодії пропонує аграрним регіонам маркетингові інструменти, які базуються на партнерських ініціативах та механізмах співпраці, сучасних каналах комунікацій, різноманітних колабораціях, подієвому маркетингу та PR, підтримці регіональних брендів та місцевих торгових марок, інноваціях та освітніх ініціативах для органів місцевої влади та фермерів та інше. Подальші дослідження передбачають розробку маркетингової програми обраного агорегіону, в основі якої будуть лежати інструменти саме стратегічних (соціально-етичної та партнерської) концепцій територіального маркетингу.

#### Список використаних джерел

1. Буднікевич І. *Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика*. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
2. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості територій. *Регіональна економіка*. 2016. №3. С. 76-85.
3. Газуда С. М. Механізм формування та розвитку брендингу аграрних регіонів. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 2. С. 157 – 161.
4. Карачина Н. П., Вакар Т. В., Мороз І. О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25-32.
5. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій як чинник нарощування соціально-економічного потенціалу прикордонного регіону. *Регіональна економіка*. 2015. № 4. С. 95-101.
6. Павлов О. І., Павлова І. О. *Руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України* : моно-





графія. Одеса : Астропринт, 2019. 288 с.

7. Попело О., Перепелюкова О. Особливості формування брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3671/3601> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

8. У Німеччині відновлюються темпи продажів органічної продукції. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-sales-in-get-recovering/> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

9. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition, 2007: Palgrave Macmillan.

10. Bio aus Bayern im Schnellcheck. URL: <https://www.biosiegel.bayern/> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

11. De Chernatony L. *From Brand Vision to Brand Evolution: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 2 editions. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. 320 p.

12. Deutsche Verband für Landschaftspflege e.V. *Verzeichnis der Regionalinitiativen*. Dezember 2000. 273 s.

13. Die Dachmarke Spreewald. URL: <https://www.spreewald.de/der-spreewald/regionale-produkte/regionale-produzenten/dachmarke> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

14. Einkaufen auf dem Bauernhof. URL: <https://einkaufen-auf-dem-bauernhof.com> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

15. Gazuda S., Almashiy Y., Gazuda L., Kovalska L., Suvorova S. The mechanism of the branding development of agrarian regions in the conditions of the european integration. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2024. № 46(1). P. 112-121

16. Go, F., Govers, R. (2009). *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan. NY. USA.

17. GQ-Bayern. URL: <https://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern/> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

18. Kartoffelland Bayern. URL: <https://www.bayerische-kartoffel.de/> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

19. Keller K. L. *Branding and Brand Equity*. Mas.: Marketing Science Institute. Great Britain, 2002.

20. Kotler Ph. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Resi-*

*dents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Financial Times Prentice Hall, 1999. 314 p.

21. Spreewaldmarathon. URL: <https://spreewaldmarathon.de/wpswm/> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

22. Über uns: Region Aktiv «Natürlich Regional». URL: <https://region-aktiv-18.de/ueber-uns/> (дата доступу: 27 квітня 2024 р.)

## References

1. Budnikevich, I. (2012). *Municipal marketing: theory, methodology, practice*. Chernivtsi: Chernivtsi National University, 645.

2. Budnikevych, I.M., Havrysh, I.I. (2016). The concept of territorial marketing as the basis for the formation and increase of the attractiveness of territories. *Rehionalna ekonomika*, 3, 76-85.

3. Gazuda, S. (2024) Mechanism for formation and development of branding in agricultural regions. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 9, 2, 157 – 161.

4. Karachyna, N., Vakar, T. and Moroz, I. (2019). Concept of territorial branding in the context of socio-economic development of rural territories. *Ekonomika ta derzhava*, 4, 25–32.

5. Kravtsiv, I.K. (2015). Marketing of Rural Areas as a Factor of Increasing the Socio-Economic Potential of the Border Region. *Rehionalna ekonomika*, 4, 95-101.

6. Pavlov, O.I., Pavlova, I.O. (2019). *Ruralistic Principles of Branding of Rural Territories of the Southern Region of Ukraine: Monograph*. Odesa : Astroprynt, 288.

7. Popelo, O., Perepeliukova, O. (2024) Peculiarities of the formation of agrarian regions' branding in the context of european integration. *Economy and Society*, 60. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3671/360> (access date: April 27, 2024)

8. In Germany, sales of organic products are recovering.. Retrieved from: <https://organicinfo.ua/news/organic-sales-in-get-recovering/> (access date: April 27, 2024)

9. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan.

10. Bio aus Bayern im Schnellcheck. Retrieved from: <https://www.biosiegel.bayern/> (access date: April 27, 2024)

11. De Chernatony, L. (2006). *From*

Brand Vision to Brand Evolution: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2 editions. Oxford: Butterworth Heinemann, 320.

12. Deutsche Verband für Landschaftspflege e.V. (2000); Verzeichnis der Regionalinitiativen. Dezember, 273.

13. Die Dachmarke Spreewald. Retrieved from: <https://www.spreewald.de/der-spreewald/regionale-produkte/regionale-produzenten/dachmarke> (access date: April 27, 2024)

14. Einkaufen auf dem Bauernhof. Retrieved from: <https://einkaufen-auf-dem-bauernhof.com> (access date: April 27, 2024)

15. Gazuda, S., Almashiy, Y., Gazuda, L., Kovalska, L. and Suvorova, S. (2024). The mechanism of the branding development of agrarian regions in the conditions of the european integration. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46 (1), 112-121.

16. Go, F., Govers, R. (2009). Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities,

Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan. NY. USA.

17. GQ-Bayern. Retrieved from: <https://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern/> (access date: April 27, 2024)

18. Kartoffelland Bayern. Retrieved from: <https://www.bayerische-kartoffel.de/> (access date: April 27, 2024)

19. Keller, K.L. (2002). Branding and Brand Equity. Mas.: Marketing Science Institute. Great Britain.

20. Kotler, Ph. (1999). Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Financial Times Prentice Hall, 314.

21. Spreewaldmarathon. Retrieved from: <https://spreewaldmarathon.de/wpswm/> (access date: April 27, 2024)

22. Über uns: Region Aktiv «Natürlich Regional». Retrieved from: <https://region-aktiv-18.de/ueber-uns/> (access date: April 27, 2024)

**Стаття надійшла**

**до редакції : 29.04.2024 р.**

**Стаття прийнята**

**до друку: 28.06.2024 р.**

#### **Бібліографічний опис для цитування :**

Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Сергієнко О. А. Стратегічні напрямки підтримки бренду аграрних регіонів німеччини інструментами партнерської концепції територіального маркетингу. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2(54). С. 92–101.

