

**Корнійчук Т. А.**

*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

## **РЕГІОНАЛЬНІ ПОЗНАЧЕННЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні в аграрному маркетингу здатність виділяти продукцію на основі регіональних характеристик стає все більш важливою. Регіональні позначення, що часто підкреслюють унікальні властивості продуктів, пов'язаних із конкретними географічними місцями, надають стратегічну перевагу аграрним виробникам, які прагнуть поліпшити свою позицію на ринку. Ці позначення служать не лише засобом ідентифікації продукції, але й цінним інструментом для демонстрації якості, автентичності для споживачів. Аграрні продукти часто мають глибокий зв'язок з регіонами, в яких вони виробляються, і визначаються кліматичними умовами, ґрунтом та місцевими практиками вирощування. Оскільки споживачі стають все більш вимогливими та зацікавленими у походженні своєї їжі, регіональні позначення можуть стати ефективним маркетинговим інструментом, створюючи довіру до продукції. Окрім цього, регіональне маркування може бути частиною ширшої маркетингової стратегії, яка спрямована на використання зростаючого тренду на екологічність, екологічно свідоме виробництво. Дослідження ролі регіональних позначень в

аграрному маркетингу сьогодні стрімко набуває актуальності, це дозволяє зрозуміти, як регіональні позначення можуть бути використані для просування продукції, підвищення вартості бренду та, зрештою, сприяння економічному розвитку аграрних підприємств.

Регіональне позначення — це знак, маркування або інша форма ідентифікації, що вказує на географічне походження продукції або її частини, що характеризується особливими властивостями завдяки місцю виробництва. Такі позначення можуть вказувати на певні природні, культурні або технічні фактори, що відрізняють продукт саме через його зв'язок із певним регіоном. Вони служать не лише для ідентифікації продукції, а й для гарантії її якості та автентичності, даючи споживачам впевненість у тому, що продукт має відповідні характеристики завдяки своєму походженню. Регіональні позначення широко використовуються в аграрному секторі для маркетингових цілей, допомагаючи підвищити конкурентоспроможність продуктів і надавати їм додаткову вартість на ринку. Європейський підхід до брендингу аграрної продукції, насправді, дуже цікавий і багатогранний. Він базується на темі розмаїття культур та традицій, а також на якості продукції, яка вирощується і виробляється в різних регіонах. В основі цього підходу – системи географічних позначень, як PDO (захищене найменування за походженням) та PGI (захищене географічне позначення), які допомагають захищати і популяризувати унікальність місцевих товарів. Ідея їх в тому, щоб підкреслити та зберегти традиційні методи виробництва і натуральну якість сировини. Ці стандарти забезпечують високу якість продукції і допомагають зробити її легко впізнаваною на ринку. Крім того, великий акцент робиться на збереженні біорізноманіття і сталому використанні природних ресурсів. Сюди входить і підтримка органічного виробництва і збереження екосистем. Виробники також активно використовують місцеву культуру та історію як частину свого нарративу, що робить продукти ще більш привабливими і унікальними. Загалом, європейський підхід до брендингу сільськогосподарської продукції робить акцент на якості, традиціях і зв'язку з місцевою культурою, створюючи унікальні й привабливі образи для споживачів. І, звісно, географічні позначення стали потужним інструментом для розвитку брендингу сільських регіонів, і не тільки в Європі, а й у всьому світі. Перша перша система регіональних позначень була запроваджена ще в 1925 році у Франції, коли зареєстрували географічне позначення для сиру «Рокфор», виготовленого в селі Рокфор-сюр-Сультон. Зараз в Європі вже понад 3,8 тисячі таких позначень.

#### **Види регіональних позначень:**

##### **1. Знак (Protected Designation of Origin, PDO)**

Це спеціальне позначення для продуктів, які мають стійкий зв'язок з певним регіоном або місцевістю, де вони виробляються за визначеними методами або за певними традиціями, що дають йому особливі характеристики.



## 2. Знак (Protected Geographical Indication, PGI)

Це позначення використовується для продуктів, які мають певну якість або репутацію завдяки певній географічній зоні, але не обов'язково всі етапи їхнього виробництва повинні відбуватися в цьому регіоні.



## 3. Знак (Traditional Specialities Guaranteed, TSG)

Ці позначення надаються продуктам, які мають певні традиційні методи виробництва, проте не обов'язково прив'язані до конкретного географічного регіону. Вони вказують на використання традиційних інгредієнтів або методів виготовлення.



Європейська практика має ряд прикладів аграрних регіонів, де виробник включив ім'я регіону в назву товару:

- «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. Велика кількість регіональних позначень існує в Україні також. Деякі з них уже використовуються в брендингу виробниками. Серед найбільш відомих: «Поляна Квасова», «Миргородська», «Гуцульська бринза», «Кролевецькі рушники.». Сьогодні офіційного маркування, як і системи регіональних позначень офіційно не існує. І її запровадження здатне було б значно підсилити цінність сільськогосподарської продукції, її конкурентоспроможність на ринку

#### **Список використаних джерел:**

1. [eAmbrosia - Traditional Specialities Guaranteed](https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg) URL : <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg> (дата звернення 03.04.2025)
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг: Підручник. - К.: Центр навчальної літератури, 20006. - 224 с.
3. [Про нас | Географічні зазначення України](https://gi-ua.com/pro-nas/) URL: <https://gi-ua.com/pro-nas/> (дата звернення 03.04.2025)



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1  
ББК 65.4  
М 25

*Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.*

**Редакційна колегія:**

**Бондаренко В. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

**Ромат Є. В.**, д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Співки рекламистів України;

**Соколюк К. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

**Рябчик А.В.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

**Маркетинг та логістика в агробізнесі:** збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025  
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025