

UDC 339.138:664:004.738.5
DOI: 10.24025/2306-4420.75(2).2025.334240

JEL Classification Code: L66, M39, Q18
Article's History:
Received: 31.03.2025; Revised: 04.04.2025; Accepted: 11.04.2025.

Oleksandr Demianenko*

Postgraduate Student
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0001-8790-797X>

Oleksandr Petrychak

Postgraduate Student
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0006-8884-6124>

Formation of the brand of regional food products in the conditions of digitalisation of the economy

Abstract. In the modern conditions of digitalisation of the economy, the formation of a brand of regional food products is becoming particularly relevant. This process serves as a tool for enhancing the competitiveness of agri-food products, promoting them in domestic and international markets, as well as a factor in regional development. The purpose of the article is to substantiate the expediency and prospects of forming a brand of regional food products in the conditions of digitalisation of the economy, to identify key factors and tools that contribute to increasing the competitiveness of local food brands.

In order to achieve this goal, a systematic review of scientific literature, logical-analytical generalisation and content analysis are used. The article presents a comprehensive study of theoretical and methodological foundations of food product branding, considering regional specifics and the challenges of digital transformation. The latest scientific achievements in the field of branding of food products and marketing strategies for regional development are analysed.

The peculiarities of the creation of regional food brands, their competitive advantages and strategic significance in the formation of a positive image of the territories are determined. The main stages of brand formation with the participation of key stakeholders are outlined. The identification and systematisation of factors influencing the process of food product branding, taking into account the possibilities of digitalisation, are carried out. The structure of the brand of regional food products, encompassing identity, quality, geographical origin, and cultural authenticity, is revealed.

Special attention is paid to digital tools that ensure effective communication with the target audience, enhance consumer trust, and strengthen the market positions of producers. The main challenges faced by producers in the digital economy are determined. As a result of the study, a comprehensive approach to the formation of the regional brand of food products, based on the synergy of marketing tools, digital technologies, and regional potential, is proposed

Keywords: branding, digital marketing, blockchain, digital tools, geographical origin, local producers

*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Олександр Дем'яненко

Аспірант

Черкаський державний технологічний університет

18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна

<https://orcid.org/0009-0001-8790-797X>**Олександр Петричак**

Аспірант

Черкаський державний технологічний університет

18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна

<https://orcid.org/0009-0006-8884-6124>

Формування бренду регіональної продовольчої продукції в умовах цифровізації економіки

Анотація. У сучасних умовах цифровізації економіки формування бренду регіональної продовольчої продукції набуває особливої актуальності. Цей процес виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності агропродовольчих товарів, просування їх на внутрішніх і зовнішніх ринках, а також чинником регіонального розвитку. Метою статті є обґрунтування доцільності та перспективності формування бренду регіональної продовольчої продукції в умовах цифровізації економіки, виявлення ключових чинників та інструментів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності локальних продовольчих брендів. З метою досягнення поставленої мети використано системний огляд наукових праць, логіко-аналітичне узагальнення та контент-аналіз. У статті здійснено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад брендингу продовольчої продукції з огляду на регіональну специфіку та виклики цифрової трансформації. Проаналізовано сучасний науковий доробок у сфері брендингу продовольчих товарів і маркетингових стратегій регіонального розвитку. Визначено особливості створення регіональних продовольчих брендів, їх конкурентні переваги та стратегічну значущість у формуванні позитивного іміджу територій. Окреслено основні етапи формування бренду за участі ключових зацікавлених сторін. Здійснено виявлення та систематизацію чинників, що впливають на процес брендуння продовольчої продукції, зважаючи на можливості цифровізації. Розкрито структуру бренду регіональної продовольчої продукції, яка охоплює ідентичність, якість, географічне походження та культурну автентичність. Окрема увага приділена цифровим інструментам, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, підвищують довіру споживачів і зміцнюють ринкові позиції виробників. Визначено основні виклики, з якими стикаються виробники в умовах цифрової економіки. У результаті дослідження запропоновано комплексний підхід до формування регіонального бренду продовольчої продукції, що базується на синергії маркетингових інструментів, цифрових технологій та регіонального потенціалу

Ключові слова: брендинг, цифровий маркетинг, блокчейн, діджитал-інструменти, географічне зазначення, локальні виробники

Вступ

У сучасних умовах цифровізації економіки брендинг регіональної продовольчої продукції набуває особливого значення як інструмент підвищення конкурентоспроможності місцевих виробників та зміцнення регіональної економіки. Глобалізація ринків і активне використання цифрових технологій трансформують підходи до просування товарів, змушуючи виробників шукати нові стратегії для ефективного позиціонування своєї продукції.

Регіональна продовольча продукція є невід'ємною складовою сталого розвитку територій, оскільки сприяє формуванню локальної ідентичності, створенню доданої вартості та розвитку сільських громад. Використання цифрових інструментів, зокрема електронної комерції, соціальних мереж, технологій блокчейн для відстеження походження продуктів, а

також маркетплейсів для прямих продажів, відкриває нові можливості для формування унікальних брендів та залучення споживачів.

Дослідження процесів брендингу регіональної продовольчої продукції в умовах цифрової трансформації є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій, які дозволять місцевим виробникам посилити свої позиції на ринку, а регіонам – збільшити економічну стійкість і привабливість. Саме тому визначення ключових факторів, що впливають на формування бренду регіональної продукції, а також виявлення можливостей інтеграції цифрових технологій у цей процес є актуальним як у теоретичному, так і в практичному аспекті.

Аналіз останніх досліджень у сфері брендингу продовольчої продукції та маркетингових стратегій регіонального розвитку свідчить про зростаючий інтерес науковців і практиків до цієї тематики. Цифровізація економіки, глобальні виклики, зокрема пандемія COVID-19, а також воєнні дії в Україні, значно трансформували ринкове середовище, змінивши моделі споживчої поведінки та канали просування продукції. В цих умовах наукове співтовариство активно досліджує вплив цифрових технологій, географічного маркування, електронної комерції та стратегій сталого розвитку на формування регіональних продовольчих брендів. Особливий акцент робиться на інтеграції цифрових інструментів у процес брендингу, що дозволяє локальним виробникам ефективніше позиціонувати свою продукцію, розширювати ринки збуту та підвищувати конкурентоспроможність регіональної економіки.

Огляд літератури

Світовий науковий дискурс демонструє зростання уваги до проблематики створення регіональних брендів у сільському господарстві, підкріпленої інтересом до впровадження цифрових технологій у цій сфері. Особливе місце в сучасних дослідженнях займає проблема простежуваності та прозорості ланцюгів постачання продовольчої продукції. Так, G. Mirabelli & V. Solina (2020) наголошують на потенціалі технології блокчейн у забезпеченні простежуваності аграрної продукції, що особливо актуально в умовах підвищеної уваги споживачів до безпечності та якості продуктів харчування. Подібні підходи розглядаються й у роботі I. Musienko & O. Starikov (2024), які пропонують впровадження смарт-контрактів у блокчейн-системах для автоматизації контролю руху сертифікованої продукції, зокрема за стандартами «Халяль».

З огляду на стрімкий розвиток цифрових інструментів O. Kolomytseva *et al.* (2024) акцентують увагу на впровадженні штучного інтелекту в систему STP-маркетингу аграрних підприємств. Такий підхід забезпечує ефективне позиціонування регіональних брендів, адаптованих до унікальних ресурсних характеристик регіонів і принципів smart-спеціалізації.

Дослідження P. Xu *et al.* (2024) виокремлює ключові фактори розвитку регіонального публічного бренду агропродукції в урбанізованих умовах: ринкове обслуговування, публічний маркетинг, індустріальні та регіональні ресурси. Аналогічні результати отримані W. Fei & X. Du (2020), які підкреслюють роль інституційного середовища у формуванні бренду сільськогосподарської продукції. X. Xiang *et al.* (2024) доводять, що регіональний брендинг сприяє інноваційності аграрних підприємств, зокрема завдяки зростанню політичної та ринкової легітимності, а також за підтримки держави.

Аспекти взаємодії брендування з маркетинговими обмеженнями проаналізовано у праці M. Grujić (2025) на прикладі аграрного сектору Сербії. Автор виокремлює низку бар'єрів – фрагментацію земель, надлишкову пропозицію, віддаленість виробників від споживачів – що впливають на рівень реалізації корпоративного бренду.

Сучасні умови ведення аграрного бізнесу потребують адаптації брендингових стратегій до вимог електронної комерції. Y. Lin & X. Wang (2023) показують, що продукти з регіональними брендами мають вищу репутацію на платформах електронної торгівлі, а державна підтримка відіграє пом'якшувальну роль у вирівнюванні інформаційної асиметрії.

Значний внесок у теоретико-методологічні засади бренд-менеджменту у сільському господарстві зробили також Н. Wang *et al.* (2022), які узагальнили підходи до створення брендів агропродукції в Китаї, зокрема за напрямками «три продукти та один індикатор» (органічна продукція, зелена їжа, екологічно чисті продукти та географічне зазначення). Окрема увага приділяється розвитку публічних регіональних брендів.

Загальнотеоретичне підґрунтя проблематики формування бренду агропродуктів у контексті глобалізації та маркетизації аграрного виробництва представлено у роботі G. Wang (2018), де підкреслюється роль бренду як носія довіри та нематеріального активу виробника.

Крім того, Н. Buzgău & S. Cosma (2022) відзначають, що за умов нестабільного геополітичного та економічного середовища формування бренду виступає не лише маркетинговим інструментом, а й необхідною умовою адаптації аграрного бізнесу до змін споживчих очікувань і структурних зрушень у ланцюгах постачання.

Таким чином, аналіз наукових джерел засвідчує високу актуальність дослідження формування бренду регіональної продовольчої продукції в умовах цифровізації економіки. Проблематика охоплює аспекти впровадження інноваційних технологій, адаптації до електронної торгівлі, підтримки з боку держави, регіональних особливостей і зміни споживчих пріоритетів. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації чинників брендування продовольчої продукції з урахуванням цифрових трансформацій, визначенні сучасних підходів до брендингу регіональної продовольчої продукції за допомогою цифрових технологій та внесенні пропозицій комплексного підходу до формування регіонального бренду продовольчої продукції, що ґрунтується на синергії маркетингових інструментів, цифрових технологій і регіонального потенціалу.

Результати дослідження

Сучасний ринок вимагає від виробників не лише високої якості продукції, але й ефективного позиціонування через створення впізнаваного бренду. У цьому контексті брендинг продовольчої продукції набуває особливого значення, оскільки споживачі все частіше надають перевагу товарам з чітким походженням, гарантованою якістю та унікальною історією.

Бренд – це не лише комерційний знак чи логотип, а й набір асоціацій, які формують довіру та лояльність споживачів. Бренд товарів загального вжитку може базуватися на функціональних характеристиках (наприклад довговічність, зручність використання), а бренд нематеріальної продукції – на унікальності сервісу чи інноваційності. Продовольчий бренд, у свою чергу, ґрунтується на таких факторах, як місце походження, натуральність, технологія виробництва та культурна автентичність.

Особливістю брендингу продовольчої продукції є його тісний зв'язок із регіоном виробництва. Наприклад, французький сир «Рокфор» чи грузинське вино мають не лише географічне позначення, а й певну репутацію, сформовану століттями. Саме тому важливо не просто рекламувати продукт, а й закладати у бренд історію, що створює додаткову цінність для споживача. Яскравим прикладом в Україні є бренд «Мед Закарпаття», що асоціюється з екологічно чистими гірськими регіонами та традиційним бджільництвом. Також відомим брендом є «Гуцульська овеча бриндзя», яка отримала статус географічного зазначення, що підтверджує унікальність продукту, виробленого в Карпатах. «Гуцульська овеча бриндзя» стала першим українським продуктом, що отримав свідоцтво про географічне зазначення, яке відповідає європейським стандартам (Zhurba, 2019). Це не лише гарантує автентичність продукту, а й відкриває можливості для його міжнародного визнання та просування. Крім «Гуцульської овечої бриндзі», свідоцтво про географічне зазначення мають «Гуцульська коров'яча бриндза» та «Мелітопольська черешня» (Official website..., n.d.). Претендентами на отримання свідоцтва про географічне зазначення, що підтверджує їх унікальність та зв'язок із певним регіоном, є також «Херсонський кавун» (кавуни, що вирощуються в

Херсонському регіоні та відомі своїми унікальними смаковими якостями); «Мед Закарпаття/Закарпатський мед» (мед, зібраний у Закарпатському регіоні, відомий своєю специфічною медоносною флорою); «Долина Фрумушика» (вина, вироблені з винограду, вирощеного в південно-західній частині Одеської області); «Придунайська Бессарабія» (вина тихі та ігристі, вироблені з винограду, що має походження з цього географічного району); «Ялпуг» (вина тихі, вироблені навколо озера Ялпуг у південно-західній частині Болградського району Одеської області); «М'ясо баранини Фрумушика/Баранина Фрумушика» (м'ясо баранини, отримане від овець, що випасаються на території Тарутинських степів); «Закарпаття/Закарпатське вино» (вино тихе, вироблене із сортів винограду, що ростуть на схилах Карпатських гір у Закарпатській області (Берегівський, Ужгородський, Хустський та Мукачівський райони)); «АША-АБАГ» (вино тихе та ігристе, виготовлене щонайменше на 85 % із винограду, вирощеного навколо села Шабо Білгород-Дністровського району, вздовж правого берегу Дністровського лиману) (8 products..., 2021). Ці бренди не лише популяризують місцеву продукцію, а й сприяють розвитку регіональної економіки та туризму.

Глобалізація призвела до стандартизації багатьох товарів, але одночасно підвищила попит на унікальні продукти, які мають чітке географічне позиціонування. В умовах зростання конкуренції брендування дозволяє регіональним виробникам:

- виділитися серед аналогів, підкресливши унікальні особливості продукту (наприклад органічне походження, традиційні методи виробництва);
- підвищити вартість продукції, оскільки брендовані товари зазвичай мають вищу додану вартість;
- зміцнити довіру споживачів, оскільки наявність регіонального бренду часто асоціюється з контролем якості та відповідальністю виробника;
- стимулювати розвиток місцевої економіки, залучаючи більше інвестицій у виробничу інфраструктуру та створюючи нові робочі місця.

Створення сильного регіонального продовольчого бренду сприяє економічному зростанню не лише виробників, а й усього регіону. Це може виражатися у таких аспектах:

1. Розвиток місцевого бізнесу – зростання популярності місцевої продукції стимулює появу нових виробників і підрядників.

2. Збільшення туристичної привабливості. Наприклад, гастрономічний туризм у сучасному глобалізованому світі набуває дедалі більшого значення, стаючи не лише способом пізнання культури, а й потужним чинником економічного розвитку регіонів. За кордоном ця форма туризму вже давно трансформувалася у стратегічний інструмент територіального маркетингу, де локальні продукти харчування та кулінарні традиції слугують основою для формування конкурентоспроможних регіональних брендів (Everett & Aitchison, 2008).

В європейських країнах, зокрема у Франції, Італії, Іспанії, гастрономічний туризм є невід'ємною складовою культурної спадщини та інструментом популяризації традиційних продуктів. Система географічних зазначень (PDO, PGI), яка активно використовується у цих державах, дозволяє офіційно закріпити походження продукту за конкретним регіоном, посилюючи його автентичність та довіру споживачів (Bérard & Marchenay, 2006). Такі бренди, як «Пармська шинка» (Італія), «Рокфор» (Франція) чи «Хамон Серано» (Іспанія), стали не просто гастрономічними символами, а й рушіями туристичного потоку, економічного зростання та культурної дипломатії (Hall & Gössling, 2016).

В Україні ж гастрономічний туризм, хоча й перебуває на етапі активного становлення, демонструє значний потенціал для розвитку продовольчого брендингу з урахуванням унікального національного кулінарного коду та регіональної ідентичності (Kostyrya & Biletska, 2021). Водночас процес його становлення значною мірою ускладнюється зовнішніми викликами останніх років, зокрема пандемією COVID-19, що паралізувала туристичну

активність у 2020–2021 рр., а також повномасштабною війною, яка розпочалася у 2022 р. і суттєво вплинула на безпекову та інфраструктурну складову регіонального розвитку. Утім, уже нині спостерігається підвищення інтересу до локальних продуктів, автентичних рецептів і кулінарних фестивалів. Зростаюча популярність таких подій, як «Сирний фестиваль» у Закарпатті, «Фестиваль борщу» в Опішному чи «ГастроТур Буковиною», свідчить про поступове усвідомлення потенціалу гастрономії як інструменту регіонального позиціонування (The State Agency, 2023). Водночас відсутність ефективної системи правового захисту географічних зазначень в Україні (порівняно з ЄС) стримує процес формування повноцінних продовольчих брендів, пов'язаних із конкретною місцевістю.

Важливим аспектом є те, що гастрономічний туризм сприяє не лише економічній динаміці, але й збереженню нематеріальної культурної спадщини. Рецепти, техніки приготування, особливості подачі страв – усе це зберігається, передається та осмислюється в умовах зростаючого туристичного інтересу (UNESCO, 2020). Це створює умови для підвищення статусу локальних виробників, які дедалі частіше виступають як амбасадори власного регіону.

Таким чином, гастрономічний туризм як за кордоном, так і в Україні є важливим чинником формування та просування регіональних продовольчих брендів. Для повноцінної реалізації цього потенціалу необхідне створення інституційної підтримки, розробка чіткої стратегії гастрономічного розвитку регіонів, а також активна комунікація між виробниками, туристичним бізнесом і органами місцевого самоврядування. В умовах війни та повоєнного відновлення України розвиток гастрономічного туризму може стати не лише економічною підтримкою для регіонів, а й інструментом національної ідентичності, культурного опору та міжнародної інтеграції (Garopenko *et al.*, 2023).

3. Формування локального економічного кластеру – кооперація між фермерами, переробниками, логістичними компаніями та ритейлерами створює стійку економічну систему.

Процес створення бренду продовольчої продукції включає декілька ключових груп учасників:

- місцеві виробники та фермери – вони забезпечують основний продукт, його якість та унікальність;
- державні та місцеві органи влади – можуть підтримувати виробників через сертифікацію, маркетингові програми, участь у виставках та створення умов для розвитку;
- маркетингові агентства та експерти з брендингу – допомагають у створенні ефективної стратегії просування продукції;
- ритейлери та дистриб'ютори – грають роль у доступності бренду для споживачів, підтримуючи локальні продукти в своїх мережах;
- споживачі – їхня лояльність до регіональних продуктів є ключовим фактором успіху бренду.

Органи місцевого самоврядування можуть сприяти розвитку регіонального продовольчого бренду через: фінансування програм підтримки фермерів і виробників; впровадження стандартів якості та географічного маркування; організацію виставок, ярмарків та фестивалів; підтримку освітніх програм з агробізнесу та маркетингу; залучення інвестицій у переробну промисловість.

Брендування продовольчої продукції в умовах цифрових трансформацій є складним багатофакторним процесом, який потребує комплексного підходу до аналізу чинників впливу. Доцільним є виявлення та систематизація ключових чинників, що впливають на брендування продовольчої продукції, з урахуванням викликів і можливостей, які створює цифрова трансформація. Основними групами таких чинників є: маркетингові, комунікаційні, культурно-регіональні, інфраструктурні, інноваційно-технологічні, інституційно-нормативні та поведінкові.

До основних маркетингових чинників належать унікальність продукту, впізнаваність упаковки, цінова політика та адаптація до потреб цільової аудиторії. У цифрову епоху ці фактори підсилюються завдяки використанню інструментів цифрової аналітики, персоналізованого таргетингу та онлайн-брендингу, що дозволяють точніше позиціонувати товар і реагувати на зміни ринку.

Комунікаційні чинники також відіграють вагомую роль з погляду ефективної реклами, PR-кампанії, участі у виставках, а також активної присутності у засобах масової інформації. Цифрові технології відкривають нові горизонти для просування – насамперед через соціальні мережі, співпрацю з інфлюенсерами, контент-маркетинг і відеоогляди, що формують довіру до бренду.

Окрему увагу слід приділити культурно-регіональним чинникам. До них належать локальна ідентичність, автентичні рецепти, традиційні технології виробництва та використання географічних зазначень походження. Цифрові інструменти уможливають створення віртуальних гастрономічних турів, онлайн-каталогів локальної продукції та платформ для популяризації національної кулінарної спадщини.

Інфраструктурні чинники стосуються логістики, каналів збуту та доступу до розподільчих мереж. З розвитком e-commerce, онлайн-торгівлі та маркетплейсів виробники отримують нові можливості для розширення аудиторії, зокрема завдяки цифровим платформам управління ланцюгами постачання.

Важливу роль відіграють і інноваційно-технологічні чинники: якість і безпечність продукції, впровадження новітніх технологій обробки, застосування smart-упаковки чи blockchain для відстеження походження продукту, що підвищує прозорість та довіру з боку споживачів.

У свою чергу, інституційно-нормативні чинники включають процедури сертифікації, участь у державних програмах підтримки, механізми реєстрації брендів тощо. Їх цифровізація (наприклад електронні бази даних, онлайн-реєстрація торгових марок) значно спрощує доступ до інструментів регуляторної підтримки.

Нарешті, поведінкові чинники споживача, як-от рівень довіри до бренду, споживчі уподобання, схильність підтримувати локальне виробництво, в сучасних умовах часто формуються під впливом цифрового контенту – відгуків, рейтингів, соціального схвалення в мережі.

Таким чином, використання цифрових інструментів дозволяє не лише покращити комунікацію з цільовими аудиторіями, а й створити нові конкурентні переваги на локальному та глобальному рівнях.

Бренд регіональної продовольчої продукції формується на основі кількох ключових компонентів: автентичність, якість, екологічність, традиції виробництва та регіональна ідентичність. В умовах цифровізації ці аспекти можуть бути ефективно підкреслені через:

- використання цифрового маркетингу (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізація);
- розвиток e-commerce платформ (маркетплейси, власні онлайн-магазини);
- інструменти big data та аналітики (аналіз поведінки споживачів, персоналізація маркетингових комунікацій);
- технології блокчейн для гарантії якості та простежуваності походження продукції.

В таблиці 1 наведено сучасні підходи до брендингу регіональної продовольчої продукції за допомогою цифрових технологій, що сприяють підвищенню довіри споживачів та конкурентоспроможності виробників.

Сучасна продовольча система потребує високого рівня довіри та прозорості, що обумовлено зростаючими вимогами споживачів до якості продуктів харчування та їх безпеки. У цьому контексті технологія блокчейн стає ефективним інструментом для

забезпечення простежуваності походження продукції, запобігання фальсифікації та підвищення рівня відповідальності серед учасників агропродовольчого ланцюга.

Таблиця 1. Використання цифрових технологій у процесі брендингу регіональної продовольчої продукції

Цифрова технологія	Опис	Вплив на брендинг регіональної продукції	Приклад застосування
Блокчейн	Технологія розподіленого реєстру, що забезпечує прозорість і незмінність даних	Гарантує автентичність продукції, дозволяє споживачам перевіряти походження товарів	«Електронний агропаспорт» в Україні для відстеження продукції
Big Data та аналітика	Збір та аналіз великих обсягів даних про споживачів і ринок	Допомагає визначати тенденції попиту, налаштовувати маркетингові кампанії	Використання аналітики для розробки ефективних рекламних стратегій
Інтернет речей (IoT)	Сенсори та пристрої, що збирають інформацію про виробництво й логістику	Контроль умов зберігання та транспортування, що підвищує довіру до бренду	Розумні етикетки з QR-кодами для перевірки умов зберігання
Штучний інтелект (AI)	Автоматизація аналізу даних, прогнозування та персоналізація контенту	Підвищує ефективність реклами, допомагає сегментувати ринок	AI-боти для рекомендацій регіональної продукції
Доповнена реальність (AR)	Візуалізація продукту у цифровому форматі	Покращує взаємодію з брендом, підвищує впізнаваність продукції	AR-додатки для перегляду походження продуктів
Маркетплейси та e-commerce	Онлайн-платформи для продажу продукції	Забезпечують глобальне охоплення споживачів та прямі продажі	Rozetka, Prom.ua, Amazon для локальних виробників
Соціальні мережі та контент-маркетинг	Використання цифрових платформ для просування бренду	Формує емоційний зв'язок зі споживачами, розширює охоплення	Instagram-кампанії з просування локальних продуктів
NFT та цифрові сертифікати	Використання незамінних токенів для підтвердження унікальності	Дозволяє споживачам володіти цифровими гарантіями якості продукції	NFT-сертифікати для ексклюзивної регіональної продукції

Джерело: розроблено авторами на основі Musienko, I. & Starikov, O. (2024); Rajan, P. (2024); Vahdanjoo, M. *et al.* (2024)

Блокчейн є децентралізованою базою даних, яка забезпечує незмінність і прозорість записів. Його застосування у продовольчій сфері дозволяє створювати систему, в якій кожний етап руху продукції – від виробника до кінцевого споживача – фіксується та може бути перевірений у будь-який момент часу. Ключові переваги блокчейну в продовольчій логістиці включають:

- **гарантію якості та автентичності** – можливість відстежувати сертифікати відповідності, умови зберігання та транспортування;
- **зниження ризиків фальсифікації** – виключення підробок завдяки прозорості та незмінності даних;
- **підвищення довіри споживачів** – надання покупцям повної інформації про продукт через QR-коди або мобільні додатки.

У світі вже існують успішні кейси впровадження блокчейн-технологій у продовольчий сектор. Наприклад, компанія IBM Food Trust співпрацює з провідними ритейлерами (Walmart, Carrefour), створюючи платформу для простежуваності походження продуктів. Використовуючи блокчейн, Carrefour відстежує походження м'яса, молока та овочів, що дозволяє покупцям за допомогою QR-коду отримувати детальну інформацію про продукт (Majid Al Futtaim..., 2021). В Австралії блокчейн використовується в програмі BeefLedger, яка дозволяє споживачам перевіряти якість яловичини шляхом сканування цифрового сертифіката (Cao *et al.*, 2020). Це не лише підвищує рівень довіри, а й запобігає контрабанді низькоякісного м'яса на ринок.

Окрім цього, блокчейн може стати вирішальним фактором у розвитку експорту продовольчих товарів. Українські виробники, інтегруючи цю технологію, можуть забезпечити відповідність продукції міжнародним стандартам та отримати додаткові конкурентні переваги на світовому ринку.

Унікальними цифровими активами на базі технології блокчейн є NFT, які можуть використовуватися для верифікації походження продукції та підтвердження її автентичності. У сфері продовольства NFT можуть слугувати цифровими паспортами продуктів, що містять інформацію про місце виробництва, виробника, умови зберігання та логістику.

До прикладу, у 2021 р. у Франції запустили проєкт, у межах якого виробники вина почали випускати NFT для кожної пляшки продукції. Так, французька компанія «Aubert & Mathieu» випустила колекцію з 250 NFT на платформі OpenSea. Кожний NFT представляв художнє зображення пляшки вина Pablo Maria Corbières 2019 р. та був пов'язаний із фізичною коробкою з шести пляшок цього вина (The Wine Industry..., 2022). Це дозволило споживачам отримувати доступ до всіх даних про продукт, а також підтвердити його оригінальність. Аналогічний підхід може бути застосований для регіональної продовольчої продукції, наприклад органічного меду чи сирів.

Цифрові сертифікати на основі блокчейну забезпечують неможливість підробки інформації про відповідність продукції екологічним та якісним стандартам. Вони можуть використовуватися для підтвердження географічного зазначення, а також відповідності міжнародним стандартам безпечності харчових продуктів (ISO, HACCP).

До основних переваг використання NFT та цифрових сертифікатів у брендингу можна віднести:

- підвищення довіри споживачів – покупці можуть перевірити автентичність продукту перед купівлею;
- захист бренду – мінімізація ризиків підробок та фальсифікацій;
- простежуваність продукції – відстеження всього ланцюга поставок від виробника до кінцевого споживача;
- додана вартість продукції – використання передових технологій може створити унікальну пропозицію та підвищити конкурентоспроможність товару.

Незважаючи на численні переваги, формування бренду регіональної продовольчої продукції в умовах цифровізації стикається з певними викликами:

- недостатня цифрова грамотність малих виробників;
- конкуренція з великими корпораціями;
- необхідність адаптації до змінних технологічних умов.

Проте активне використання діджитал-інструментів сприяє розвитку регіональних брендів, дозволяючи їм займати конкурентні позиції на ринку.

З метою підвищення конкурентоспроможності українських регіонів на внутрішньому та міжнародному ринках доцільно впровадити комплексний підхід до формування регіонального бренду продовольчої продукції, який ґрунтується на синергії маркетингових інструментів, цифрових технологій і регіонального потенціалу. Такий підхід передбачає:

1. Інтеграцію традицій та ідентичності регіону – акцент на локальну унікальність, автентичні рецептури, традиційні технології виробництва, культурні символи та географічну прив'язаність продукту.

2. Використання сучасних маркетингових інструментів – побудова чіткої стратегії позиціонування, розробка візуальної айдентики продукту, формування брендової легенди, залучення storytelling та influencer-маркетингу для створення емоційної прив'язаності до бренду.

3. Цифрову трансформацію комунікаційного простору – активна присутність у соціальних мережах, використання онлайн-платформ для просування продукції, застосування big data й аналітики споживчих уподобань, автоматизовані CRM-рішення для підтримки лояльності споживачів.

4. Розвиток e-commerce та логістичної інфраструктури – доступність продукту через національні та міжнародні онлайн-маркетплейси, впровадження цифрового трекінгу походження продукції, оптимізація ланцюгів постачання з урахуванням smart-логістики.

5. Мультифакторну взаємодію – координація зусиль виробників, органів місцевого самоврядування, туристичних агенцій, освітніх закладів і громадських організацій у розробці та реалізації бренд-стратегії регіону.

6. Підтримку на інституційному рівні – розробка та реалізація регіональних програм брендування з фінансовою, консультаційною та інформаційною підтримкою з боку державних структур і міжнародних проєктів.

Такий підхід дозволяє не лише створити якісний регіональний бренд продовольчої продукції, а й активізувати розвиток локальної економіки, просувати регіон як туристичний і культурний об'єкт, підвищувати додану вартість продукції та сприяти міжнародній інтеграції вітчизняних виробників.

Висновки

Брендинг регіональної продовольчої продукції є важливим інструментом економічного розвитку, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності місцевих виробників, створенню робочих місць і популяризації регіональних особливостей. Успішна реалізація цієї стратегії можлива лише за умови співпраці всіх зацікавлених сторін – виробників, влади, маркетологів, ритейлерів та споживачів. У майбутньому розвиток брендування продовольчої продукції може стати потужним драйвером сталого економічного зростання регіонів. Цифровізація економіки створює нові можливості для розвитку бренду регіональної продовольчої продукції. Використання сучасних маркетингових технологій дозволяє підвищити впізнаваність, довіру споживачів та забезпечити сталий розвиток регіональних підприємств. Ефективна інтеграція цифрових інструментів у бренд-стратегію є ключем до успіху на сучасному ринку. Інтеграція блокчейн-технологій у продовольчий сектор регіону є важливим кроком на шляху до створення більш прозорої та безпечної системи постачання харчових продуктів. Завдяки можливості точної фіксації кожного етапу виробництва та постачання блокчейн сприяє зміцненню довіри між виробниками, постачальниками та споживачами. Досвід світових компаній демонструє, що використання цієї технології може суттєво покращити якість продовольчої продукції та підвищити її конкурентоспроможність на глобальному рівні. Використання NFT та цифрових сертифікатів у брендингу регіональної продовольчої продукції є перспективним напрямом, який сприяє розвитку довіри до місцевих виробників, підвищенню конкурентоспроможності продукції та покращенню її простежуваності. Надалі інтеграція цих технологій стане стандартною практикою для виробників, які прагнуть забезпечити інноваційний підхід до маркетингу та брендингу своїх товарів.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому аналізі ефективності впровадження цифрових технологій у процес формування регіональних продовольчих брендів, зокрема шляхом емпіричних досліджень практик українських виробників. Доцільним є вивчення споживчої поведінки у контексті довіри до локальних брендів, а також оцінка впливу синергії цифрових інструментів і маркетингових стратегій на рівень конкурентоспроможності продукції.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

References

- 8 products with geographical indications have been registered with the Ministry of Economy. (2021). *AgroPolit.com*. Retrieved from https://agropolit.com/news/21314-u-minekonomiki-zareyestrovano-8-produktiv-iz-geografichnimi-zaznachennyami?utm_source=chatgpt.com
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109–116. doi: 10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x
- Buzgău, H., & Cosma, S. (2022). Agribusiness branding: A systematic literature review framework. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 22(1(35)), 78–91. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363044757_AGRIBUSINESS_BRANDING_A_SYSTEMATIC_LITERATURE_REVIEW_FRAMEWORK
- Cao, Sh., Dulleck, U., Powell, W., Turner-Morris, Ch., Natanelov, V., & Foth, M. (2020). BeefLedger blockchain-credentialed beef exports to China: Early consumer insights. doi: 10.13140/RG.2.2.23195.28961
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. doi: 10.2167/jost696.0
- Fei, W., & Du, X. B. (2020). Forging regional brands of agricultural products: Thinking based on geographical indications. *Stud. Pract.*, 37, 48–55. doi: 10.19624/j.cnki.cn42-1005/c.2020.08.007
- Gaponenko, G. I., Yevtushenko, O. V., Shamara, I. M., & Boloto, K. I. (2023). Prospects for the development of Ukrainian gastr tourism in the post-war period. *Bulletin of the V. N. Karazin KhNU. Series: International Relations. Economics. Regional Studies. Tourism*, 17, 128–140. doi: 10.26565/2310-9513-2023-17-11
- Grujić, M. (2025). Corporate brand in agriculture with respect for the limiting facts of marketing application in the example of the Republic of Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 72(1), 89–105. doi: 10.59267/ekoPolj250189G
- Hall, C., & Gössling, S. (2016). *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*. Routledge. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/306082791_Food_Tourism_and_Regional_Development_Networks_products_and_trajectories
- Kolomytseva, O., Shevchenko, N., & Serhiienko, O. (2024). Optimization of STR marketing strategy of agricultural companies in the region based on artificial intelligence and principles of smart specialization. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 332, 441–446. doi: 10.31891/2307-5740-2024-332-67
- Kostyrya, I., & Biletska, O. (2021). Gastronomic tourism as a tool of cultural branding of Ukraine. *Issues of cultural studies*, 301–313. doi: 10.31866/2410-1311.38.2021.247174.
- Lin, Y., & Wang, X. (2023). Does establishing regional brands of agricultural products improve the reputation of e-commerce? Evidence from China. *Electronic Commerce Research*, 1–19. doi: 10.1007/s10660-023-09764-8
- Majid Al Futtaim taps IBM food trust to deliver food traceability across Carrefour stores using blockchain technology (2021). *IBM Newsroom*. Retrieved from <https://mea.newsroom.ibm.com/2021-02-22-Majid-Al-Futtaim-Taps-IBM-Food-Trust-to-Deliver-Food-Traceability-Across-Carrefour-Stores-Using-Blockchain-Technology>
- Mirabelli, G., & Solina, V. (2020). Blockchain and agricultural supply chains traceability: Research trends and future challenges. *Procedia Manuf.*, 42, 414–421. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920306181>
- Musienko, I. V., & Starikov, O. Yu. (2024). Possibilities of using blockchain technology to track certified agricultural products. *Agrobusiness 2024: Answers to new challenges: collection of materials of the All-Ukrainian scientific conference, Kyiv, April 17* (pp. 37–42). Kyiv: KNEU. Retrieved from <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/45342>
- Official website of the State system of intellectual property legal protection. (n.d.). Retrieved from <https://ukrpatent.org/uk/articles/kzpt-uk>
- Rajan, P. (2024). Integrating IoT analytics into marketing decision making: A smart data-driven approach. *International Journal of Data Informatics and Intelligent Computing*, 3, 12–22. doi: 10.59461/ijdiic.v3i1.92
- Skořepa, L., & Pícha, K. (2012). Preferences for regional brands of food products. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 14, 71–78. doi: 10.59461/ijdiic.v3i1.9210.32725/acta.2011.024
- The State Agency for Tourism Development of Ukraine. (2023). *Development of gastronomic tourism in*

- Ukraine. Retrieved from <https://www.tourism.gov.ua>
- The wine industry is raising its glass to NFTs. (2022). *BriFrance*. Retrieved from https://www.bpifrance.com/2022/07/01/the-wine-industry-is-raising-its-glass-to-nfts/?utm_source=chatgpt.com
- UNESCO. (2020). *Intangible cultural heritage and food*. Retrieved from <https://ich.unesco.org>
- Vahdanjoo, M., Gislum, R., Sørensen, C. (2024). Three-dimensional area coverage planning model for robotic application. *Computers and Electronics in Agriculture*. 219. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2024.108789>
- Wang, G. (2018). Study on the brand construction of regional agricultural products. *5th International Conference on Business, Economics and Management (BUSEM 2018)*. doi: 10.25236/busem.2018.029
- Wang, H., Wang, L., Liu, C., & Jiang, Y. (2022). Brand building of agricultural products in China: a review. *J. Agric.*, 12(12), 76–80. doi: 10.11923/j.issn.2095-4050.cjas2021-0142
- Xiang, X., Chen, M., & Zhang, X. (2024). Does regional branding promote or inhibit dual innovation? An empirical study based on 298 agriculture-related enterprises in China. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1–14. doi: 10.1080/09537325.2024.2416006
- Xu, P, Huang, J, Liu, M., & Li, Y (2024). Promotion paths for regional public brand development of agri-products in urban areas: Resource and institutional perspectives. *Front. Sustain. Food Syst.*, 8, 1327574. doi: 10.3389/fsufs.2024.1327574
- Zhurba, A. (2019). “Hutsul sheep bryndza” became the first Ukrainian geographically protected brand. *Zaxid.net*. Retrieved from https://zaxid.net/gutsulska_ovecha_brindzja_stala_pershim_ukrayynskim_geografichno_zahishhenim_brendom_n1494298?utm_source=chatgpt.com