

УДК 330.332.122: 338.43  
© 2013

*I.M. Беженар*

Національний  
науковий центр «Інститут  
аграрної економіки»

\* *Науковий керівник —  
кандидат  
економічних наук  
О.А. Козак*

## **ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ БРЕНДІВ НА ОСНОВІ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ**

*Розглянуто поняття брендів на основі  
регіональних продуктів галузі вівчарства.  
Здійснено економічну оцінку потенційних  
можливостей формування регіональних  
продуктів, зокрема овечого сиру (бринзи),  
що виробляється на території Карпатського  
регіону.*

**Ключові слова:** бренд, регіональний продукт, кластер, бринза.

Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на певні бренди продуктів і товарів, зокрема регіональні. Бренд — це стабільне поєднання набору характеристик товару чи послуги, що використовується для їх презентації та успішного просування в суспільному просторі. У світі є багато відомих брендів, які закріпили за регіоном право використовувати географічну назву. Наприклад, французькі регіони: Бургундія, Коньяк, Шампань, Прованс, Бордо, Діжон, Кальвадос — це назви географічних об'єктів, пов'язані у свідомості людей з тими або іншими продуктами харчування чи напоями. Особливість та неповторність продукту, його презентабельність — головні чинники успіху та перетворення його на бренд, який є цікавим для споживача і надає впевненості виробнику у своєму виборі напряму діяльності, підвищує репутацію певної галузі та регіону. Бренди, за великим рахунком, формують імідж як території, так і всієї країни на міжнародному ринку.

Найбільш успішними брендами території є регіональні харчові продукти. Розробку політики в галузі географічного позначення продуктів харчування було започатковано в Європі з Регламенту Ради (ЄС) № 2081/1992 від 14 липня 1992 р. «Про захист географічних зазначень та найменувань походження сільськогосподарських продуктів та продовольчих товарів». У 2006 р. цей напрям дістав новий розвиток з ухваленням Регламенту Ради ЄС № 510/2006 від 20 березня 2006 р. з такою самою назвою [2]. Він стосувався сільськогосподарської продукції (вовни, ефірних олій, квітів тощо) та харчових продуктів.

У Європейському Союзі існує практика сертифікування регіональних продуктів, яких налічується понад 800. Технологія виробництва, назва і географічне походження продуктів ЄС захищені законом, а сертифікат є гарантією виїзності продукту, а також його походження

з певної території, застосування конкретних складників та спеціальної технології виробництва. Регіональні продукти у світі стають брендами території та сприяють її розвитку. В Україні цей напрям перебуває на початковій стадії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню галузі вівчарства присвячено наукові праці багатьох учених: Л.С. Шелест, Л.В. Жарук, Т.М. Петровської, О.І. Сокола, І.В. Конової, І.Н. Топіхи, К.Д. Самойлика, В.М. Туринського та ін. Водночас інформації про формування продовольчих брендів території на основі регіональних продуктів галузі вівчарства в науковій літературі практично немає.

**Мета досліджень** — здійснити економічну оцінку та окреслити перспективи формування регіональних продуктів в Україні на прикладі продукції вівчарства.

**Методи досліджень.** У процесі досліджень було використано такі методи: економіко-математичні, зокрема порівняльного аналізу, експертних оцінок, групування, аналізу та синтезу, спостереження, метод опитування із застосуванням анкет та ін.

**Результати досліджень.** Регіональний продукт — це продукт, який виробляють на певній території за традиційною, унікальною, притаманною лише цій території технологією, він має історичну назву і захищений законодавством від копіювання. На захист регіонального продукту було ухвалено Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» № 752 від 16.06.1999 р., який визначає правові засади охорони прав на зазначення походження товарів в Україні [3].

Українське законодавство у сфері географічного позначення харчових продуктів послугується Законом України № 752 від 16.06.1999 р. «Про охорону прав на зазначення походження товарів»; Наказом Міністерства освіти і науки України № 583 від 12.12.2000 р. «Про затвер-

дження Положення про перелік видових назв товарів»; Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 149-р від 23 квітня 2001 р. «Про спеціально уповноважені органи для визначення та контролю особливих властивостей та інших характеристик товарів»; Наказом Міністерства освіти і науки України від № 798 13.12.2001 р. «Про затвердження Положення про Державний реєстр України назв місць походження товарів і прав на використання реєстрованих кваліфікованих зазначень походження товарів»; Наказом Міністерства освіти і науки України № 598 від 17.08.2001 р. «Про затвердження Правила складання, подання та проведення експертизи заявки на реєстрацію кваліфікованого зазначення походження товару та/або права на використання зареєстрованого кваліфікованого зазначення походження товару»; Наказом Кабінету Міністрів України № 622 від 11.05.2006 р. «Про затвердження Положення про Державний реєстр географічних назв»; Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 411-р від 18.10.2000 «Про перелік видових назв товару»; Наказом Кабінету Міністрів України № 1716 від 23 грудня 2004 р. «Про затвердження Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності»; Наказом Міністерства освіти і науки України від 27 грудня 2001 р. № 1086/6277 «Про затвердження Положення про державний реєстр назв місць походження товарів і прав на використання зареєстрованих кваліфікованих зазначень походження товарів» та ін.

Проаналізувавши українське законодавство, можна зробити висновок, що чіткого зв'язку між харчовим продуктом та місцем його походження не простежується. Якщо законодавство ЄС про географічні зазначення стосується тільки харчових продуктів і вин, то в Україні немає жодних обмежень щодо товарів і послуг. У нашій країні цей напрям характеризується повільним розвитком через слабку поінформованість потенційних споживачів регіональних продуктів та складність процедури їх реєстрації для виробників.

Проте Україна має регіональні продукти, зокрема в галузі вівчарства, яка характеризується регіональністю як за природно-кліматичними умовами, так і способом її ведення, традиціями, культурними та кулінарними особливостями. Одним із осередків виробництва регіональних продуктів вівчарства є Карпатський регіон.

Серед регіональних продуктів вівчарства у світі особливу популярність мають певні види сирів, назви яких тісно пов'язані з місцевістю,

де їх виробляють. Наприклад, сир рокфор, белок, амбер є брендами Франції; пекаріно, босчето, качіотта — Італії; фета, гравіора — Греції; чеддер та акорн — бренди Великої Британії; арагон, пастор — Іспанії; обіск, оссо-Іраті — Піренеїв; абертам — виробляється в Карлових Варах (Чехія) і є найпопулярнішим овечим сиrom у цій країні, халюмі — бренд Кіпру; осціпек, підгальянська бринза — Польщі.

Аналогом зарубіжних елітних сирів в Україні є овечий сир — бринза, поширений у пригірській місцевості, зокрема на певних територіях Карпатського регіону. Бринза є регіональним продуктом передусім завдяки культурній спадщині, традиціям сироваріння та оригінальності процесу виробництва. Серед усіх видів карпатської бринзи виокремлюють Рахівську бринзу — м'який сичужний сир з особливими смаковими властивостями, що виготовляється виключно із сирого овечого молока з травня по вересень із застосуванням лише природних ферментів. Уже сьогодні цей продукт без сумніву є брендом регіону. Підтвердженням цього є те, що в м. Рахів (Закарпатська область) щороку проводиться фестиваль-ярмарок гуцульської бринзи, який збирає виробників Карпатського регіону та гостей як з України, так і з близького зарубіжжя. Рахівська бринза є основою свята [4].

З метою виявлення тенденцій формування регіонального бренду — Рахівської бринзи, оцінки рівня сприйняття цієї продукції та здійснення заходів, що сприятимуть її просуванню в майбутньому, нами було проведено опитування споживачів овечої продукції через анкетування учасників фестивалю.

Виявилось, що головним чинником, який впливає на купівлю овечого сиру-бринзи, є якість продукції. Це підтвердило 74,2% опитованих; зовнішній вигляд важливий для 9,7%, ціна — для 6,5%, решта 9,7% — враховують всі названі чинники. Рахівській бринзі надають перевагу 60% туристів, основною причиною цього є смакові властивості, а також історія і традиції вживання продукту.

Опитування споживачів продукції підтвердило той факт, що бринза позиціонується як регіональний продукт Карпатського регіону і має всі потенційні можливості стати брендом території. Безперечно, формування регіонального бренду продуктів сприятиме розвитку сільських територій через стимулювання малих форм підприємництва, кооперації у сфері сільськогосподарського обслуговування, сільського та екотуризму тощо. Крім того, регіональний продукт може бути кластероутворювальним еле-

ментом за формування кластера на базі регіонального продукту бринзи. Це задіюватиме інші галузі, що функціонують на цій території, — до продажу бринзи приєднуються продаж інших продуктів вівчарства та продукції місцевих промислів, надання туристичних послуг [6].

Метою створення кластера на основі регіонального продукту є отримання вигод всіма учасниками кластера, і, як наслідок, — підвищення рівня життя сільського населення, охорона навколишнього природного середовища, збереження природних, трудових і виробничих ресурсів, підвищення конкурентоспроможності вівчарської продукції [1]. Для ефективної діяльності кластера необхідні, з одного боку, зацікавленість місцевого населення та підприємців, а з другого, — політична підтримка з боку органів державної влади.

Процеси кластеризації, зокрема на основі

регіональних продуктів, слід здійснювати через: ухвалення науково обґрунтованих середньострокових регіональних програм розвитку; забезпечення державного стимулювання, контролю та координації процесів об'єднання через розробку та ухвалення Державної цільової програми розвитку кластерів та розвитку регіональних продуктів на період до 2020 р.; налагодження роботи регіональних центрів наукового забезпечення агропромислового виробництва; розробку національної системи повного й оперативного інформаційного забезпечення; гармонізацію українського законодавства згідно з вимогами європейської спільноти до регіональних продуктів, щоб забезпечити належний контроль за якістю виробленої продукції та вільним доступом до світових продовольчих й аграрних ринків зі збереженням унікальних властивостей продукту.

## Висновки

У сучасному світі бренди є одним із напрямів підвищення іміджу певної території, найуспішнішими з яких є ті, що базуються на регіональних продуктах. В Україні створено всі передумови для формування регіональних брендів, зокрема на основі продукції вівчарства. Одним із осередків їх виробництва є пригірські території, і зокрема — Закарпатська область, що славиться виробництвом особливого овечого сиру — Рахівської бринзи з оригінальними смаковими властивостями, отримати які можливо лише в цій місцевості. Результати опитування засвідчили, що Рахівська бринза має всі потенційні можливості за її сертифікації стати брендом, а також кластероутворювальним елементом цієї території. Створення кластера на базі галузі

вівчарства сприятиме розвитку території, формуванню належних умов праці та максимальному задоволенню соціальних потреб населення. Особливо важливим це стане для сільських територій, на яких буде діяти цей кластер.

Встановлено, що формування регіонального бренду (Рахівської бринзи) сприятиме сільському та екотуризму через привабливості туристів до регіону, створення нових та розвиток наявних малих і середніх форм підприємництва, кооперації і, як наслідок, — підвищить рівень життя сільського населення, забезпечить збереження природних, трудових і виробничих ресурсів території та підвищить зацікавленість інвесторів у цьому регіоні.

## Бібліографія

1. Романов А.Е., Арашуков В.П. Агропромышленные кластеры: теория и практика/А.Е. Романов, В.П. Арашуков. — Тула: Гриф. — К., 2009. — 145 с.
2. Council regulation (EEC) 510/2006 of 20 March 2006 on protection of geographical indication and designation of origin for agricultural products and foodstuffs. Official Journal of the European Communities. 93,31.3.2006, p. 12–25. Retrieved from: [http://www.tpe.gov.tr/dosyalar/ABcorgafi/510\\_2006\\_Sayili\\_AB\\_Tazugu.pdf](http://www.tpe.gov.tr/dosyalar/ABcorgafi/510_2006_Sayili_AB_Tazugu.pdf) on 17.06.2010
3. Закон України «Про охорону прав на зазначен-

ня походження товарів» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/752-14>

4. Офіційний сайт Рахівської РДА — Режим доступу: <http://rakhiv-adm.org.ua/pidvely-pidsumky-prodazhi-ovechoji-produktsiji/#more-7474>

5. Токарев Б.Г. Методи збору та використання маркетингової інформації: Навч.-практ. посіб./Б.Г. Токарев. — М.: МАУП, 2001. — 256 с.

6. Right of intellectual property for geographical indication. Retrieved from: [http://revolution.allbest.ru/law/00196228\\_3.html](http://revolution.allbest.ru/law/00196228_3.html) on 20.07.2010.

Надійшла 11.02.2013.