

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМ. С.З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Освітнього ступеня «магістр»

на тему: **«ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЖОВТАНЕЦЬКОЇ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ»**

Виконав: студент 2 курсу, групи Марк-61

Спеціальності 075 “Маркетинг”
(шифр і назва)

Магера М.Є.
(Прізвище та ініціали)

Керівник Хірівський Р.П.
(Прізвище та ініціали)

Рецензент: _____
(Прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМ. С.З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 075 “Маркетинг”
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
(підпис)

к.е.н., доцент Линдюк А.О.
(звання, ступінь, прізвище та ініціали)
« 17 » березня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Магери Михайла Євгеновича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи “Формування брендингу як елементу маркетингової політики Жовтанецької територіальної громади Львівської області”.

Керівник проекту (роботи) Хірівський Роман Петрович к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького від “14” березня 2025 р. № 194-4

2. Строк подання студентом проекту (роботи) до “28” листопада 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) спеціальна література, нормативно-правові акти, стратегія розвитку Жовтанецької сільської територіальної громади до 2027 року, Інтернет-ресурси, звіти Державної служби статистики України.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). Вступ. 1. Теоретичні та методологічні основи створення бренду територіальних громад як чинника зміцнення їх конкурентоспроможності. 1.1. Основи концепції брендингу територій та його складові. 1.2. Методологічні підходи до формування бренду громади як інструменту зростання конкурентоздатності. 1.3. Ключові мотивації та стратегічні напрямки формування бренду територій. 2. Дослідження механізмів створення бренду території на прикладі Жовтанецької територіальної громади. 2.1. Оцінка економічного розвитку Жовтанецької територіальної громади як основи для побудови її бренду. 2.2. Організаційно-функціональний механізм реалізації брендингу Жовтанецької територіальної громади. 2.3. Інформаційні канали та зворотний зв'язок як основа формування позитивного бренду громади. 3. Напрямки вдосконалення брендингу як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності територіальних громад. 3.1. Брендинг територіальної громади як інструмент реалізації стратегії її розвитку в умовах післявоєнної

реконструкції. 3.2. Впровадження маркетингових підходів у формування бренду територіальної громади.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиці, рисунки

6. Дата видачі завдання "18" 03 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проекту (роботи)
1.	Опрацювання виданого завдання. Збір та вивчення рекомендованої наукової та навчальної літератури, нормативно-правового забезпечення з обраної теми. Підготовка вибірки даних для написання кваліфікаційної роботи. Написання першого (теоретичного розділу роботи).	18.03.2025-09.06.2025 р.
2.	Опрацювання фінансової звітності об'єкту дослідження, офіційної статистичної інформації. Написання другого (аналітичного) розділу кваліфікаційної роботи.	10.06.2025-01.09.2025 р.
3.	Здійснення прогностичних розрахунків, розробка проєктних рішень щодо покращення досліджуваного напрямку діяльності об'єкта кваліфікаційної роботи, відображення практичних рекомендацій, написання третього розділу роботи.	02.09.2025-06.10.2025 р.
4.	Оформлення кінцевого варіанту роботи, табличних та графічних матеріалів, представлення роботи керівнику та виправлення його зауважень.	07.10.2025-10.11.2025 р.
5.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача роботи на рецензування). Здача роботи відповідальній особі для перевірки на плагіат. Виправлення недоліків після проходження перевірки, та (за умови негативного результату) повторна здача для перевірки на наявність плагіату.	11.11.2025-28.11.2025 р.
6.	Попередній захист кваліфікаційної роботи (наявність доповіді та презентаційного матеріалу) . Підготовка до захисту при екзаменаційній комісії. Захист	17.12.2025 р.

Студент

(підпис)

Магера М.Є.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Хірівський Р.П.

(прізвище та ініціали)

УДК 339.138.302.321.112:317

Кваліфікаційна робота: 88 сторінок текстової частини, 17 рисунків, 8 таблиць, 30 позицій літературних джерел.

Формування брендингу як елементу маркетингової політики Жовтанецької територіальної громади Львівської області.

Магера М. Є. – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. - Львів, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей формування та розвитку бренду територіальних громад в сучасних умовах децентралізації та окреслює ключові напрями підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності Жовтанецької територіальної громади.

У першому розділі розглянуто еволюцію наукових підходів до територіального брендингу, охарактеризовано сутність поняття “бренд громади”, визначено його структуру, функції та інструменти формування.

У другому розділі проведено комплексну оцінку соціально-економічного стану Жовтанецької територіальної громади. Оцінено наявну систему комунікацій громади та виявлено чинники, що впливають на формування її іміджу. Виконано SWOT-аналіз, який дав змогу визначити сильні та слабкі сторони громади, а також потенційні можливості та загрози її розвитку.

У третьому розділі сформовано пропозиції щодо удосконалення бренд-стратегії Жовтанецької ТГ. Запропоновано практичні заходи з посилення конкурентних переваг та підвищення привабливості території у післявоєнний період.

На основі опрацювання теоретичного і практичного матеріалу сформульовано узагальнені висновки та подано конкретні рекомендації щодо подальшого розвитку бренду Жовтанецької територіальної громади.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ЧИННИКА ЗМІЦНЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	9
1.1. Основи концепції брендингу територій та його складові.....	9
1.2. Методологічні підходи до формування бренду громади як інструменту зростання конкурентоздатності.....	13
1.3. Ключові мотивації та стратегічні напрямки формування бренду територій.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ ЖОВТАНЕЦЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	28
2.1. Оцінка економічного розвитку Жовтанецької територіальної громади як основи для побудови її бренду.....	28
2.2. Організаційно-функціональний механізм реалізації брендингу Жовтанецької територіальної громади.....	40
2.3. Інформаційні канали та зворотний зв'язок як основа формування позитивного бренду громади.....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	57
3.1. Брендинг територіальної громади як інструмент реалізації стратегії її розвитку в умовах післявоєнної реконструкції.....	57
3.2. Впровадження маркетингових підходів у формування бренду територіальної громади.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню формування брендингу як елементу маркетингової політики Жовтанецької територіальної громади Львівської області.

Розглянуто ключові характеристики бренду територіальної громади та ключові мотиваційні фактори для його формування. Проведено комплексний аналіз ресурсного потенціалу досліджуваної Жовтанецької територіальної громади. Проаналізовано структуру її доходів та видатків. Оцінено існуючу систему комунікацій та проведено SWOT-аналіз, що дозволив визначити сильні та слабкі сторони громади, а також потенційні можливості та загрози розвитку. На основі теоретичного та практичного дослідження запропоновано заходи щодо удосконалення бренд-стратегії. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності, конкурентоспроможності та привабливості громади, формуванню позитивного іміджу та сталого соціально-економічного розвитку.

Ключові слова: територіальні громади, брендинг, маркетингова стратегія.

Summary

The qualification work is devoted to the study of the formation of branding as an element of the marketing policy of the Zhovtanetska territorial community of the Lviv region.

The key characteristics of the territorial community brand and the key motivational factors for its formation are considered. A comprehensive analysis of the resource potential of the studied Zhovtanetsk territorial community is carried out. The structure of its income and expenses is analyzed. The existing communications system is assessed and a SWOT analysis is conducted, which allowed us to determine the strengths and weaknesses of the community, as well as potential opportunities and threats to development. Based on theoretical and practical research, measures are proposed to improve the brand strategy. The implementation of the proposed recommendations will contribute to increasing the recognition, competitiveness and attractiveness of the community, forming a positive image and sustainable socio-economic development.

Keywords: territorial communities, branding, marketing strategy.

ВСТУП

Основною метою реалізації Концепції реформи місцевого самоврядування та територіального устрою в Україні залишається надання громадянам якісних і доступних публічних послуг, задоволення їхніх соціальних потреб, а також зміцнення партнерства між органами державної влади та громадами. Саме ці завдання стали підґрунтям для створення нових об'єднаних територіальних громад, здатних ефективно реалізовувати зазначені цілі. Одним із важливих викликів для таких громад стало формування привабливого іміджу та впізнаваного бренду як важливої складової конкурентної переваги. У сучасній цифровій економіці бренд стає не лише засобом просування, а й потужним інструментом конкурентної боротьби, формування позитивної репутації та відображення інноваційного потенціалу регіону. Сьогодні брендинг активно впроваджується не тільки в бізнесі, а й у діяльності органів публічного управління, де він відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку територій та їх спроможності конкурувати за ресурси, інвестиції та людський капітал.

З огляду на це, брендинг передбачає необхідність проведення аналітичних досліджень щодо ефективності управління розвитком територій, а також формування на їх основі стратегічних програм сталого конкурентного зростання. До числа науковців, які досліджували різні аспекти брендингу, належать Ф. Котлер, С. Дерев'янка, А. Леоніденко, О. Мельник, О. Кендюхов, В. Перцій. Питання іміджевого позиціонування та маркетингового підходу до розвитку брендів територій як складової місцевого управління розглядали Г. Монастирський, І. Чикало, О. Дудкіна, Н. Влащенко, І. Струтинська та інші. Проте деякі аспекти розвитку брендів саме на рівні об'єднаних громад потребують глибшого аналізу та систематизації.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні підходів і розробці дієвих рекомендацій щодо вдосконалення процесів формування

бренду територіальних громад як інструмента їх конкурентного зміцнення.

Основні завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади та структуру територіального бренду;
- визначити механізми і засоби, що застосовуються при створенні бренду громад;
- дослідити соціально-економічну динаміку розвитку конкретної громади як основи для формування її бренду;
- оцінити наявну організаційно-функціональну модель брендингу в досліджуваній громаді;
- визначити рівень ефективності інформаційної та комунікаційної взаємодії як чинника створення позитивного образу громади;
- запропонувати шляхи вдосконалення інструментарію брендингу в системі управління громадою в умовах післявоєнної реконструкції;
- обґрунтувати підходи до впровадження маркетингових інструментів у процес брендування території.

Об'єктом дослідження виступає процес створення бренду територіальної громади як одного з ключових засобів підвищення її позицій у конкурентному середовищі.

Предмет дослідження - це брендові інструменти, які використовуються Жовтанецькою сільською територіальною громадою для посилення її конкурентної спроможності.

Методологія дослідження включає застосування комплексу наукових методів: логічного аналізу, порівняльного підходу, узагальнення, систематизації, графічного моделювання, програмно-цільового підходу, SWOT-аналізу та інших.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання напрацьованих у дослідженні висновків і рекомендацій для вдосконалення брендингової стратегії Жовтанецької сільської територіальної громади в контексті підвищення її привабливості та конкурентного потенціалу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ЧИННИКА ЗМІЦНЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.

1.1. Основи концепції брендингу територій та його складові.

Загальне сприйняття організаційної структури будь-якого типу формується завдяки враженням, які вона залишає у свідомості оточуючих. Саме ці враження створюють образ або імідж, що відображає сутність і репутацію організації. Імідж сьогодні є одним із ключових індикаторів успішності будь-якої установи, адже він дозволяє чітко виокремити головні переваги та унікальні риси організації серед великої кількості конкурентів на ринку. Вдале створення образу в очах громадськості сприяє формуванню позитивного ставлення до діяльності структури, сприйняття її як чогось виняткового, що вирізняє її серед інших подібних установ, підвищує довіру та впізнаваність.

Поняття «імідж» має багатозначне тлумачення, але його етимологія сягає латинського слова *imago*, що означає «образ» або «відображення». Це слово пов'язане зі словом *imitari*, що у перекладі означає «наслідувати» або «імітувати». У тлумачному словнику Вебстера поняття «імідж» описується як штучне відтворення або піднесення зовнішнього вигляду певного об'єкта чи особи з метою впливу на сприйняття публіки. Тобто імідж - це сформоване в уяві аудиторії уособлення товару, організації або особи, яке створюється за допомогою різноманітних засобів впливу, зокрема реклами, пропаганди, публіситі та інших комунікаційних інструментів. Таким чином, імідж являє собою сукупність думок, уявлень, вражень і ідей окремих індивідів або груп щодо певного об'єкта, що впливає на їхні установки і поведінку стосовно нього [14].

В умовах інтенсивної ринкової конкуренції імідж організації, підприємства чи установи, які виробляють товари або надають послуги, набуває виняткового значення серед споживачів. Імідж у цьому випадку сприймається не лише як відображення якості продукції або сервісу, але й

як результат сприйняття зовнішніх атрибутів організації. До таких атрибутів належать товарні марки, бренди, логотипи, стиль ділової етики, а також способи та канали комунікації з клієнтами й громадськістю в цілому [13].

Для формування позитивного суспільного іміджу організації важливо враховувати низку ключових факторів, серед яких:

1. відкритість діяльності, прозоре інформування громадськості про цілі, місію, основні цінності, принципи та стратегічне бачення розвитку установи;

2. реалізація проєктів і ініціатив, які демонструють соціальну відповідальність бізнесу або організації, що свідчить про її зацікавленість у сталому розвитку та покращенні добробуту суспільства;

3. використання різноманітних комунікаційних каналів для поширення інформації серед різних аудиторій, що сприяє формуванню позитивного сприйняття та підтримки з боку зацікавлених груп [10].

Імідж має соціальне коріння і безпосередньо впливає на думку громадськості, а також на активність і ефективність роботи організації, підприємства чи органу влади. Водночас розвиток України як незалежної держави стимулює впровадження сучасних ефективних механізмів місцевого самоврядування. Цей процес є одним із ключових аспектів державотворення, оскільки система органів місцевого самоврядування повинна відповідати державним стандартам і враховувати особливості діяльності органу, що визначаються численними внутрішніми і зовнішніми чинниками.

Формування і підтримка привабливого іміджу органів місцевого самоврядування (ОМС) виступає важливим чинником, який впливає не тільки на політичні успіхи, такі як здобуття більшості голосів на виборах, а й на якість і ефективність управління на місцевому рівні. Внаслідок цього з'являється нагальна потреба у пошуку нових форм і методів взаємодії між органами влади та населенням. Одним із дієвих шляхів досягнення цієї мети є створення і підтримка привабливого іміджу влади, що підвищує рівень

довіри і сприяє консолідації громади.

Сучасний етап державотворення в Україні, інтенсивний розвиток процесів децентралізації та демократизації суспільних відносин вимагають перегляду ролі місцевого самоврядування в системі формування публічної влади на національному рівні. Органи місцевого самоврядування є основним інструментом залучення громадян до управління державними справами на місцях, оскільки вони забезпечують самовиявлення і самоорганізацію населення на найнижчому рівні публічного управління.

Територіальна громада (ТГ) - це об'єднання людей, які постійно проживають у межах певної адміністративно-територіальної одиниці, такої як село, селище, місто або група населених пунктів, що мають спільний адміністративний центр і законодавчо закріплений правовий статус. Це добровільне об'єднання громадян України, які поділяють спільні інтереси та мають право на самоврядування у визначених законом межах [23].

У свідомості жителів громади діяльність органів місцевого самоврядування часто асоціюється з конкретними особами, які її представляють, тобто з посадовцями. Проте імідж територіальної громади - це комплексне явище, що включає як раціональні, так і емоційні, символічні, інформаційні та комунікаційні компоненти. Формування позитивного іміджу громади стає одним із пріоритетних напрямів діяльності органів влади, адже він виступає нематеріальним активом, що здатен слугувати фундаментом для сталого соціально-економічного розвитку території [3].

Основні завдання формування такого іміджу полягають у:

1. Стимулюванні розвитку місцевої економіки, залученні інвестицій і підтримці підприємництва;
2. Раціональному та екологічно безпечному використанні природних ресурсів;
3. Забезпеченні стабільної зайнятості населення, що є запорукою підвищення рівня життя;

Підвищенні соціальних стандартів і створенні комфортних умов для проживання і розвитку мешканців громади.

Загальний імідж території формується із сукупності різних іміджевих характеристик у кількох галузевих сферах: політико-правовій, культурно-історичній, економічній та соціальній. Вкрай важливим для успішності громади є також позитивне сприйняття її мешканцями, які стали частиною нової територіальної спільноти. У цьому контексті одним із найактуальніших завдань є налагодження ефективних зв'язків між владою та громадянами, що сприятиме стійкому соціально-економічному розвитку муніципального утворення та зміцненню його конкурентних переваг.

Ключовим інструментом у формуванні позитивного іміджу територіальної громади є активна система зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю (public relations) виступають потужним засобом маркетингових комунікацій, які базуються на орієнтації на громадську думку, поширенні інформації, формуванні взаєморозуміння і підтримці доброзичливих стосунків. Як підкреслюють фахівці, паблік рілейшнз - це свідомі та легітимні дії, спрямовані на завоювання, збереження і розвиток довіри серед громадськості на основі систематичних досліджень, відкритого діалогу та взаємодії [26].

У зв'язку з цим варто відзначити, що результатом брендингу території є створення унікального бренду, який включає комплекс оригінальних характеристик місцевості та образних уявлень, що допомагають її впізнавати серед інших у свідомості цільових аудиторій.

Територіальний брендинг широко застосовується за кордоном вже понад тридцять років у практиці стратегічного управління містами та регіонами. Нині нематеріальні активи - такі як репутація, культурна спадщина, соціальний капітал і позитивний імідж - стають ключовими чинниками, що визначають конкурентоспроможність територій і їх соціально-економічне благополуччя.

У цьому ключі брендинг виступає комплексним процесом управління

образом території, що базується на застосуванні сучасних маркетингових стратегій і принципів менеджменту. Використання інноваційних методів брендингу дозволяє суттєво трансформувати імідж території, перетворюючи його на ресурс розвитку, підвищення впізнаваності, залучення інвестицій і посилення конкурентних позицій на внутрішньому та міжнародному рівнях [6].

Отже, створення та підтримка позитивного іміджу, а також ефективне управління брендом територіальної громади є важливою складовою сучасного публічного управління, яке забезпечує сталий соціально-економічний розвиток регіонів, підвищує рівень життя мешканців і сприяє успішній інтеграції територій у національний і світовий простір.

1.2. Методологічні підходи до формування бренду громади як інструменту зростання конкурентоздатності.

Успішний брендинг території відіграє надзвичайно важливу роль у чіткому відображенні унікальних переваг конкретної місцевості чи громади. Завдяки цьому процесу територія отримує потужний інструмент для ефективної конкуренції на ринку інвестицій, що дозволяє привернути увагу потенційних інвесторів і фахівців різних галузей. Крім того, брендинг стимулює розвиток економіки, культурних ініціатив, а також збільшує туристичні потоки, створюючи тим самим позитивний і впізнаваний імідж території як всередині країни, так і на міжнародній арені. Практичний досвід функціонування територіальних громад (ТГ) свідчить про те, що ті громади та регіони, які послідовно і систематично впроваджують комплексні, взаємопов'язані маркетингові заходи, здобувають значно більші успіхи. Така діяльність сприяє реалізації стратегічних цілей сталого розвитку, включно із залученням інвестицій, відкриттям нових підприємств, збереженням і розширенням вже існуючих виробничих потужностей, а також підвищенню іміджевої позиції на різних рівнях - від місцевого до національного і міжнародного. Водночас, завдяки цьому підвищується

привабливість території для нових мешканців, збільшується потік туристів і зміцнюється підтримка політичних ініціатив і рішень серед населення.

Використання брендингу території спрямоване на забезпечення широкої присутності бренду у різних інформаційних середовищах та просторі, підвищення впізнаваності і впливовості території на різних рівнях, збільшення фінансових надходжень, а також на поширення інформації про ключові події, що відбуваються в громаді, на зовнішньому рівні [19]. Завдяки застосуванню таких маркетингових інструментів територіальна громада набуває додаткової споживчої цінності, яка робить її більш привабливою і унікальною в очах потенційних споживачів та інвесторів. Це безпосередньо впливає на збільшення кількості прихильників і користувачів послуг громади, а також підвищує загальну цінність території.

З методологічної точки зору бренд території можна розглядати з кількох важливих позицій, які допомагають глибше зрозуміти його сутність:

По-перше, це унікальний, емоційно насичений образ території, що формується під впливом природних особливостей, історичних подій, розвитку промисловості, соціокультурних процесів та інших факторів, які характеризують цю місцевість;

По-друге, бренд виступає як обіцянка споживачам певних територіальних благ та бажаних якостей, які вони можуть отримати, взаємодіючи з територією [5];

По-третє, це гарантія якісного задоволення очікувань і запитів цільової аудиторії, а також отримання конкретних вигод і переваг;

По-четверте, бренд представляє особистісну цінність території для споживача, підкріплену позитивними асоціаціями, які мотивують його підтримувати зв'язки з територією та нагадують про неї в різних життєвих ситуаціях.

Відомий теоретик брендингу Саймон Анхольт підкреслював, що у сучасних умовах глобалізації держави дедалі більше нагадують корпорації, які конкурують не лише за ринки сировини чи збуту продукції, але й за

іноземні інвестиції, увагу світових медіа та туристів. За його словами, перемогу в цій конкурентній боротьбі отримують ті країни, які мають високий рівень конкурентоспроможності і володіють позитивним, яскравим та впізнаваним брендом [29].

Анхольт також є основоположником комплексного підходу до брендингу територій і концепції конкурентної ідентичності, яку він зобразив у вигляді шестикутника. Цей шестикутник включає ключові елементи, що формують сучасний бренд території, зокрема:

Експорт - це громадська думка про якість товарів та послуг, які пропонує країна, а також ступінь бажання споживачів купувати продукцію країни походження або, навпаки, уникати її;

Внутрішня та зовнішня політика уряду - громадське сприйняття компетентності національної влади і справедливості, а також уявлення про те, як країна реагує на глобальні виклики, такі як демократія, соціальна справедливість, бідність і охорона навколишнього середовища;

Культура і спадщина - світове визнання культурної спадщини, мистецтва, музики, спорту, кіно та літератури, що формують унікальний культурний образ країни;

Населення - репутація громадян країни в контексті освіченості, компетентності, відкритості, дружелюбності, а також ступінь сприйняття потенційної ворожості чи дискримінації;

Туризм - рівень зацікавленості потенційних туристів у відвідуванні країни, значущість природних та штучних туристичних атракцій;

Інвестиції - здатність країни залучати людей для проживання, роботи чи навчання, а також громадське сприйняття економічного та соціального стану країни [29].

Цей системний підхід дозволяє визначити основні вимоги, яким повинен відповідати бренд території:

Забезпечувати цільовим групам - мешканцям, інвесторам, діловим гостям, туристам - високоякісні послуги та необхідний рівень

інфраструктури;

Створювати умови, сприятливі для залучення потоків відвідувачів, інвестицій та інших ресурсів;

Ефективно транслювати у зовнішнє середовище інформацію про переваги та вигоди, які отримують цільові аудиторії від взаємодії з територією.

Варто зауважити, що формування зовнішньої думки про територію відбувається переважно за рахунок вражень нерезидентів - бізнесменів, туристів та інших відвідувачів. Уже під час першого візиту ці люди створюють уявлення про місцевість, яке потім може поширюватися серед їхнього оточення. Іноді перше враження буває настільки сильним і емоційним, що воно визначає подальше ставлення до території, у тому числі рішення про повторне відвідування або інвестування. Якщо перше враження негативне, потенційні клієнти чи гості можуть відмовитися від подальшого знайомства з територією, а це, у свою чергу, позбавляє громаду можливості продемонструвати свої переваги і перспективи. У цьому випадку задоволення потреб відвідувачів є одночасно і економічним інтересом території. Кожна цільова група має власний набір потреб і мотивацій, що визначає їхні очікування від взаємодії з територією [8].

Основним споживачем бренду території є її мешканці, які виконують дві важливі ролі. З одного боку, вони є ресурсом території, адже їхні кількісні та якісні характеристики безпосередньо впливають на розвиток громади. З іншого боку, вони є основними користувачами всіх ресурсів і соціальних благ, що пропонує територія. Тому розробка бренду повинна особливо акцентувати увагу на створенні комфортних і привабливих умов для життя та розвитку саме для місцевого населення.

Для досягнення стратегічних цілей місцевого розвитку і забезпечення високого рівня якості життя на території виникає природна потреба у консолідації зусиль і ресурсів усіх мешканців - у вигляді часу, фінансів, активної громадянської позиції та ініціатив. Це створює надійну базу для

формування активної та відповідальної місцевої громади, члени якої готові брати участь у процесах управління і розв'язанні важливих для свого регіону завдань [28].

З огляду на це основними вимірами, що характеризують бренд території, можна вважати такі:

Функціональний вимір - сприйняття конкретної користі та вигод, які отримують споживачі бренду;

Соціальний вимір - ідентифікація себе з певною соціальною групою, спільнотою чи прошарком;

Духовний вимір - усвідомлення культурних витоків і символів бренду, його історичної та культурної сутності;

Ментальний вимір - задоволення індивідуальних психологічних і пізнавальних потреб особистості, підтримка її ментального комфорту.

Процес розробки бренду території зазвичай включає низку послідовних етапів, що забезпечують системний підхід до створення та впровадження ефективного маркетингового образу (рис. 1.1). Такий структурований методологічний підхід дозволяє максимально врахувати особливості території, її потенціал і потреби цільових аудиторій, що сприяє формуванню сильного, привабливого та конкурентоспроможного бренду. Важливо звернути увагу на наукові підходи до брендингу територій, які нині мають велике значення у теорії та практиці маркетингу. Особливо цікавим є сучасний підхід, розроблений засновниками маркетингової науки, який виділяє чотири основні цільові ринки, на які має бути спрямована маркетингова діяльність території. До цих ринків належать: відвідувачі, місцеві жителі та працівники, бізнес-структури та промислові підприємства, а також зовнішні експортні ринки [14]. Для кожного із цих напрямків науковці пропонують спеціалізовані методи і стратегії брендингу, які допомагають максимально ефективно впливати на сприйняття території різними категоріями цільових аудиторій.

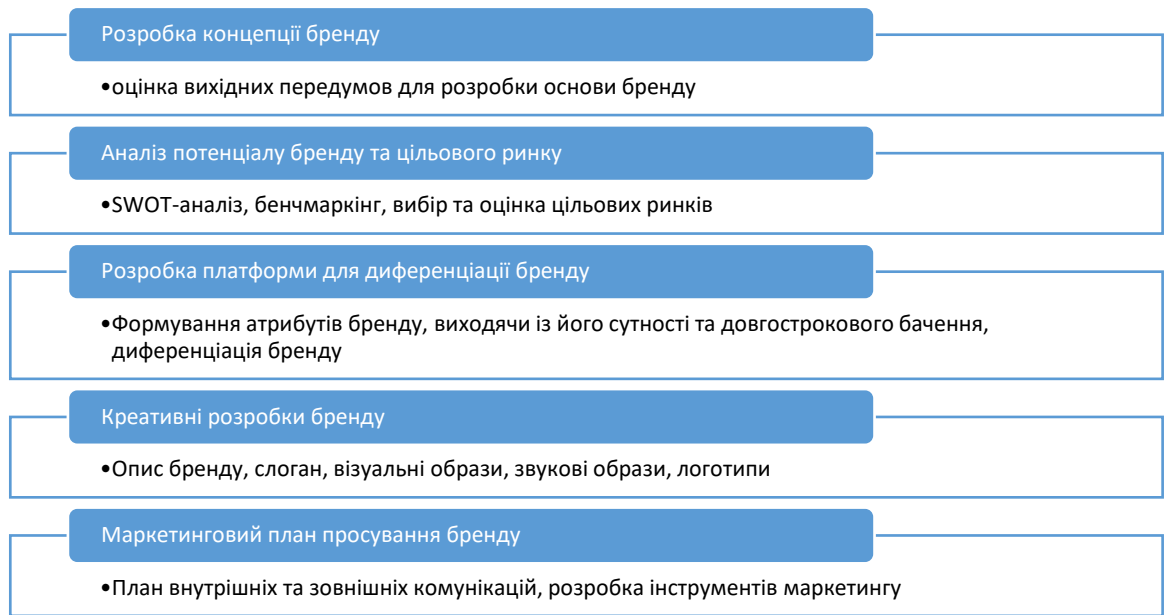


Рис. 1.1. Етапи формування бренду територіальної громади.

Перший напрямок - іміджевий маркетинг, який має на меті створення унікального та впізнаваного образу території. Щоб територія могла гідно конкурувати на різних ринках, вона має володіти характерним і яскравим іміджем, що виокремлюватиме її серед інших подібних місць. Формування такого іміджу сприяє підвищенню уваги до території з боку потенційних інвесторів, туристів і жителів.

Другий напрямок - маркетинг пам'яток, який акцентує увагу на збереженні, популяризації та розвитку унікальних історичних, культурних, природних чи архітектурних об'єктів, які розташовані на території. Підтримка таких пам'яток є одним із ключових способів зміцнення привабливості території для туристів та інших зацікавлених сторін.

Третій напрямок - інфраструктурний маркетинг, що підкреслює важливість розвитку якісної та сучасної інфраструктури як базового елемента формування позитивного ставлення до території. Розвинена інфраструктура не лише підвищує комфорт життя місцевих жителів і робітників, але й дозволяє вирішувати різні соціальні та економічні проблеми регіону, створюючи тим самим умови для сталого розвитку та позитивної репутації території.

Четвертий напрямок - маркетинг людей, який передбачає активне просування і популяризацію жителів території. До таких представників громади належать різні категорії: відомі особистості, енергійні лідери місцевого рівня, висококваліфіковані фахівці, підприємці та люди, які переїхали сюди з інших регіонів або країн. Реклама і просування таких категорій мешканців допомагає створити позитивний образ громади, підкреслити її соціальну динамічність і потенціал [3].

До основних етапів брендингу належать:

1. Визначення мети та конкретних цілей, які має досягти процес створення та просування бренду території;
2. Обґрунтування необхідності проведення брендингових заходів, а також аналіз можливостей і ресурсів для їх реалізації;
3. Визначення стратегічних напрямків брендингу, які відповідатимуть унікальним характеристикам та потребам території;
4. Розробка та впровадження маркетингових заходів і кампаній, спрямованих на формування позитивного іміджу та зміцнення позицій території;
5. Управління портфелем брендів, що включає координацію різних ініціатив і проектів, пов'язаних із просуванням території;
6. Координація та управління глобальним брендом, якщо територія має значення і вплив за межами регіону чи країни;
7. Оцінка ефективності брендингу, аналіз отриманих результатів і внесення необхідних коректив.

Для реалізації процесу брендингу території використовують певний комплекс інструментів, серед яких важливе місце займають символічні засоби впливу на споживачів бренду. Зокрема, до таких інструментів відносять:

Розробку і використання візуальних атрибутів території, таких як офіційний стиль, дизайн основних символів (прапор, герб, логотип та інші знакові елементи) [12];

Випуск рекламно-інформаційних матеріалів, сувенірної продукції, оформлених у єдиному стилі, що підкреслює унікальність і впізнаваність території (рис. 1.2);

Створення і підтримку офіційного інтернет-порталу, який має бути принаймні двомовним і який презентує територію, її переваги, події та можливості широкій аудиторії [25].



Рис. 1.2. Ключові символічні характеристики бренду ТГ.

Застосування таких інструментів у комплексі дозволяє сформувати цілісний, позитивний образ території, що стимулює розвиток і підвищує її конкурентоспроможність на різних ринках. Ці методи сприяють не лише покращенню іміджу території, а й залученню нових інвестицій, збільшенню

туристичного потоку та зміцненню соціальної згуртованості місцевого населення. Впровадження системного підходу до брендингу, з урахуванням описаних етапів і інструментів, відкриває широкі можливості для успішного позиціонування територій як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках.

По-друге, до стратегічних інструментів належать заходи, спрямовані на закладення міцного фундаменту бренду, з урахуванням ключових характеристик певної території. До них відносяться такі прийоми: розробка комплексної стратегії розвитку території, яка визначає пріоритетні напрямки та ключові вектори зростання і вдосконалення. Цей процес базується на детальному аналізі соціально-економічних показників, політичної ситуації, культурного та наукового потенціалу, а також географічного розташування. Стратегія є ключовим документом, що задає довгострокові цілі та орієнтири, допомагаючи ефективно спрямувати ресурси та зусилля на розвиток громади. Окрім цього, важливим аспектом є визначення місії території - чіткого формулювання основної мети її існування та функціонування, що відображає унікальність та цінності цієї території. Водночас розробляється слоган - короткий, ємкий вислів, що відображає суть діяльності території, слугує засобом комунікації її цінностей і викликає емоційний відгук у цільових аудиторій [12].

По-третє, рекламні інструменти включають широкий спектр заходів, спрямованих на активне поширення інформації про територію, її переваги та унікальні особливості. Ці заходи полягають у створенні різноманітних рекламних матеріалів і кампаній, які орієнтовані на конкретних споживачів бренду. Реклама покликана привернути увагу до території як об'єкта просування, сформувати або підтримати стійкий інтерес до неї, а також забезпечити ефективне просування території в інформаційному просторі на локальному, національному та міжнародному рівнях. Використання різних форматів і каналів комунікації сприяє підвищенню впізнаваності бренду, посиленню його позицій та залученню нових аудиторій [15].

По-четверте, інструменти паблік рилейшнз (PR) становлять собою

комплекс організованих заходів, спрямованих на просування бренду території через активну взаємодію з громадськістю. Ці заходи включають надання повної та правдивої інформації про особливості і переваги території, а також налагодження партнерських відносин із різними групами населення. Залучення громадян, бізнесу, громадських організацій до спільної діяльності підвищує довіру, підтримує позитивний імідж і створює умови для активного розвитку громади. PR-інструменти допомагають встановити ефективний діалог між владою та мешканцями, забезпечують підтримку важливих проєктів і сприяють формуванню сталих соціальних зв'язків [16].

У сучасних умовах динамічних суспільних трансформацій територіальні громади все більше усвідомлюють критичну роль налагодження безпосереднього контакту з населенням для підвищення власного іміджу. Сучасні виклики в соціальній, економічній та культурній сферах потребують залучення широких верств громадськості до процесів прийняття рішень та розвитку території. Активна участь мешканців у вирішенні проблем і реалізації проєктів дозволяє зміцнити лояльність до органів влади, формує відчуття відповідальності за майбутнє громади, а також підвищує рівень довіри та співпраці між владою і населенням. Як відзначають експерти, сучасні суспільні, фінансово-ресурсні, ринкові та безпекові виклики зумовлюють необхідність розробки нових механізмів комунікації, а також формування чітких стратегій і політик, які забезпечать стабільний та довготривалий розвиток території [1].

Особливе значення для створення і підтримки позитивного іміджу територіальної громади сьогодні має технологія брендингу. Це цілеспрямований процес формування, управління та просування образу території в свідомості не лише місцевих жителів, а й широкої світової громадськості. Технологія брендингу охоплює всі етапи маркетингової діяльності - від створення концепції бренду до її реалізації і подальшого розвитку. Вона дозволяє зробити територію більш впізнаваною,

привабливою для різних цільових груп, а також стимулює соціально-економічний розвиток і посилює конкурентні позиції громади як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

1.3. Ключові мотивації та стратегічні напрямки формування бренду територій.

У нинішніх умовах глобалізаційних трансформацій та процесів децентралізації формування бренду території виступає ключовим механізмом розвитку й представлення регіонів як на національному, так і на міжнародному рівнях. Для України, яка прагне інтегруватися у світові ринки, одночасно зберігаючи власну культурну ідентичність, брендинг регіонів функціонує не тільки як інструмент зовнішньої демонстрації, а й як засіб внутрішньої консолідації, економічного підйому та активізації громадянського життя.

Регіональний брендинг являє собою сукупність заходів, спрямованих на створення, позиціонування та просування особливого образу конкретної території, що об'єднує емоційні, культурні й економічні аспекти. До його складових входить: розробка візуальної айдентики (логотип, слоган, кольорова гама); формування історичного й культурного наративу (легенди, місцеві історії, символи); визначення ціннісних пропозицій для різних цільових груп; стратегічне просування на внутрішньому та зовнішньому ринках [2]. Бренд регіону не обмежується лише графічними елементами чи девізом, а являє собою цілісну систему смислів, символів та цінностей, що закріплюються у сприйнятті зацікавлених аудиторій. Сильний бренд сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму, просуванню локальної продукції на зовнішні ринки, підвищенню авторитету органів влади та мотивації населення до активної участі у суспільних процесах [16].

Створення брендів для українських областей набуло значної актуальності через низку причин:

1. процес децентралізації, який надав громадам розширені

повноваження та стимулював пошук власних стратегій розвитку;

2. посилена конкуренція за фінансові та людські ресурси, включно з інвестиціями, грантовою підтримкою та кваліфікованою робочою силою;

-3. підвищення внутрішнього туризму, що зробило необхідним підвищення впізнаваності територій;

4. культурне відновлення та формування локальної ідентичності після подій Революції Гідності;

- євроінтеграційний вектор розвитку країни, який передбачає узгодження регіональної політики з європейськими нормами та практиками.

Щоб брендинг територій був результативним, важливо визначити ключові мотиваційні фактори, які будуть зрозумілими та привабливими для цільових груп, а також окреслити чіткі стратегічні напрями їхньої реалізації.

Кожна область України володіє власними ресурсами та конкурентними перевагами, що можуть слугувати основою бренду. Мотиваційна складова бренду полягає у здатності створювати позитивні асоціації через унікальні локальні ознаки: культурну спадщину, природні особливості, економічну спеціалізацію, суспільні цінності громади. Вдалий бренд виконує роль своєрідного магніту, який формує спільну ідентичність мешканців, підвищує внутрішню згуртованість і водночас робить регіон привабливим для зовнішньої аудиторії.

Ефективна стратегія бренду не базується лише на одному мотиві, а поєднує кілька елементів. Наприклад, територія може одночасно презентувати себе як екологічно чисту, з розвиненою ІТ-освітою та історичною значущістю. Така багатовекторність дозволяє залучити широку аудиторію та знизити ризики обмеженого сприйняття бренду.

Для результативного регіонального брендування потрібні не лише креативні візуальні рішення й рекламні кампанії, а передусім - стратегічне бачення, інтегроване у довгострокові плани розвитку. Стратегічні орієнтири виступають як напрямки розвитку, які визначають основні вектори позиціонування, враховуючи потенціал, сильні сторони та унікальність

території. В умовах соціально-політичних змін, масштабної війни та післявоєнного відновлення стратегічні напрями бренду регіону повинні бути адаптованими до реалій, враховуючи безпековий, економічний та психологічний контексти (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Ключові мотиваційні фактори для формування брендів територій.

Мотиваційний фактор	Сутність	Цільова група
Гідність за регіон	Виділення унікальних рис, історичних досягнень і позитивного іміджу території	Місцеві жителі, молодь
Приналежність та локальна ідентичність	Створення глибокого емоційного зв'язку з територією, підтримка патріотизму	Громади, ВПО, молоді люди
Можливості самореалізації	Освітні та професійні перспективи, підприємництво, культурна й наукова активність	Молодь, інвестори
Якість життя та безпека	Соціальна стабільність, медичне забезпечення, екологічна чистота, безпечне середовище	Сім'ї, туристи, ВПО
Культурна самобутність	Народні традиції, мистецтво, кухня, ремесла, автентична спадщина	Туристи, етнічні спільноти, митці
Екологічна привабливість	Природні ландшафти, чисте повітря, рекреаційні зони, агротуризм	Туристи, урбаністи, екологічні організації
Місія та стратегія регіону	Чітке визначення цінностей і розвитку: відновлення, інновації, добробут громади	Інвестори, громади, органи управління
Участь і співтворення	Можливість брати участь у розвитку через проекти, ініціативи та планування	Активісти, молодь, підприємці
Інноваційність і відкритість	Використання сучасних технологій і гнучких підходів для розвитку та залучення ресурсів	ІТ-компанії, освітяни, міжнародні партнери
Соціальна згуртованість	Відчуття підтримки та довіри всередині громади й до влади	Волонтери, ВПО, мешканці громади

Можна виділити шість ключових типів стратегічних напрямів для регіонального брендування:

Інвестиційно-промисловий - спрямований на залучення капіталу, розвиток промислових кластерів та інфраструктури бізнесу.

Аграрно-кластерний - орієнтований на сільське господарство,

локальні гастрономічні бренди та агротуризм.

Інноваційно-освітній - акцент на науку, освіту та стимулювання інноваційного мислення [30].

Туристично-культурний - підкреслює культурну спадщину та привабливість туристичних локацій. Соціально-гуманітарний - спрямований на підвищення якості життя та зміцнення соціальної згуртованості. Екологічно-ландшафтний - формує образ регіону як екологічно свідомого, з природними ресурсами та рекреаційним потенціалом.

Стратегічні напрямки бренду регіонів повинні поєднувати автентичність, гнучкість і технологічність. Вони створюють не лише зовнішнє враження, але й трансформують внутрішнє сприйняття території як простору розвитку, безпеки та стабільності. Ефективність бренду забезпечується системним, довготривалим підходом, який інтегрує управління, громаду, бізнес та культурні ресурси у єдину екосистему [11].

Успіх регіонального бренду полягає не в ізольованому використанні мотиваційних чи стратегічних елементів, а у їхній синергії, що формує новий рівень управління іміджем території. Такий підхід дозволяє створити унікальну ідентичність, забезпечити стійкий розвиток і підвищити конкурентоспроможність регіону.

Отже, основу результативного брендування складають чітко окреслені мотиваційні фактори - емоційні стимули для аудиторії, та стратегічні напрями - цілісне бачення перспектив території.

У сучасних умовах численних викликів і глобальних трансформацій формування бренду регіонів України виконує роль основи для зміцнення соціальної єдності, стимулювання економічного розвитку та культурного самовираження. Кожна територія володіє унікальними ресурсами та потенціалом, що вимагає комплексного аналізу та стратегічного визначення позицій як на національному, так і на міжнародному рівні [11].

Мотиваційні фактори бренду території виступають ключовим

інструментом формування позитивного іміджу, адже вони створюють емоційний зв'язок із різноманітними аудиторіями - мешканцями, інвесторами, туристами та підприємцями.

Стратегічні напрямки, які спираються на локальну культурну спадщину, природні ресурси та соціальні цінності, утворюють фундамент для побудови автентичного бренду (рис. 1.3.). Водночас ефективність бренд-стратегії значною мірою визначається координацією дій органів місцевого самоврядування, бізнесових структур і громадських ініціатив, що забезпечує не лише позитивний зовнішній образ, а й стабільний розвиток території.



Рис. 1.3. Ключові стратегічні орієнтири формування бренду території.

Для України, яка активно інтегрується у світові економічні та культурні процеси, регіональний брендинг із врахуванням мотиваційних складових може слугувати потужним засобом підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій і збереження місцевої ідентичності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ ЖОВТАНЕЦЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.

2.1. Оцінка економічного розвитку Жовтанецької територіальної громади як основи для побудови її бренду.

Жовтанецька територіальна громада була створена у грудні 2016 року в рамках адміністративно-територіальної реформи. З другої половини 2020 року вона увійшла до складу новоствореного Львівського району. У цьому ж періоді до громади було приєднано територію Ременівської сільської ради.

Громада межує: на півночі - з Кам'янка-Бузькою, на північному заході - з Жовківською, зі заходу - з Куликівською, на південному заході - з Львівською, а на південному сході та сході - з Новояричівською громадами (рис. 2.1).

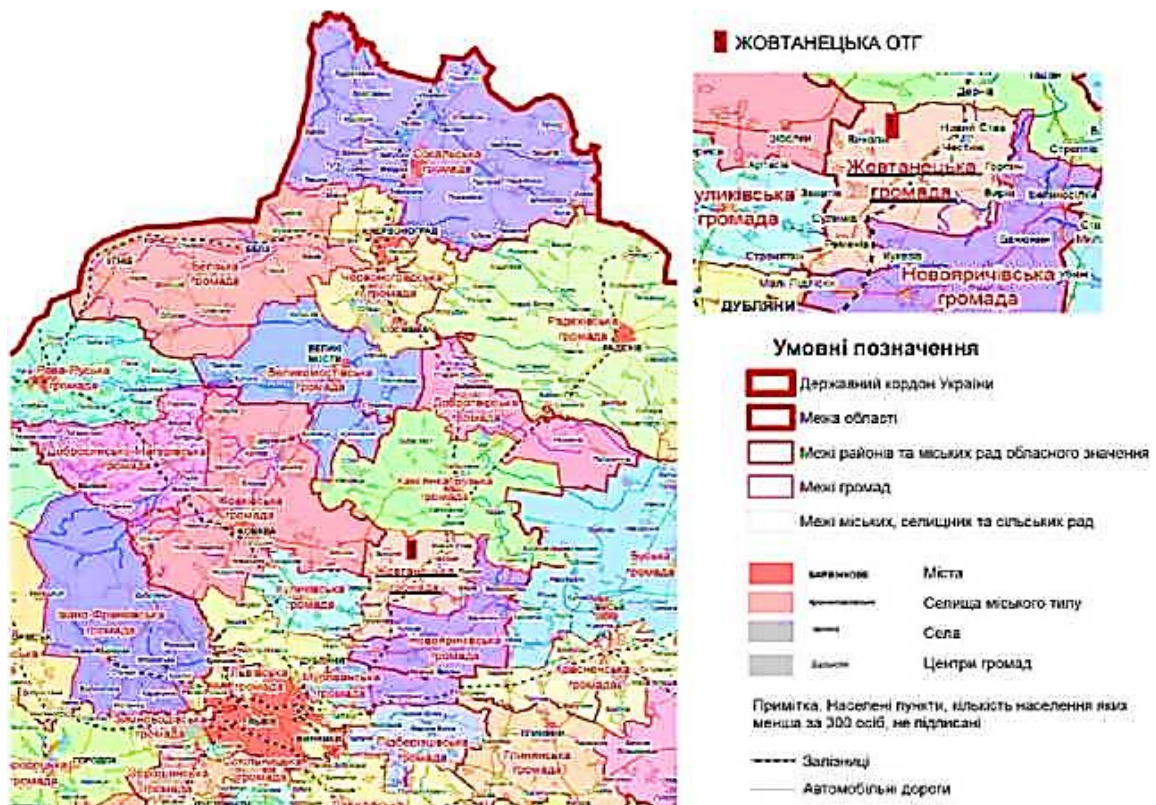


Рис. 2.1. Адміністративне розташування Жовтанецької територіальної громади.

Станом на сьогодні територія громади охоплює 14 сіл: Жовтанці, Грабовець, Вихопні, Колоденці, Ставники, Велике Колодно, Честині,

Печихвости, Новий Став, Вирів, Горпин, Якимів, Ременів та Вислобоки, де налічується понад 4 тис. домогосподарств. Загальна площа громади складає 150,433 км². Гідрографічна мережа включає річки Жовтанка, Горпинка, Кам'янка, Желдець та Думна.

Населення громади становить близько 1 % від загальної кількості жителів Львівської області та понад 17 % від населення колишнього Кам'янка-Бузького району. Найбільше населення зосереджене у селі Жовтанці - 3 469 осіб, тоді як інші населені пункти мають меншу чисельність жителів. Щільність населення громади становить 77,10 осіб/км², при цьому найвищий показник спостерігається у Ременівській сільській раді - 137,87 осіб/км².

За чисельністю населення лідирує Жовтанецька сільська рада - 5 126 осіб, другу позицію займає Великоколоднівська сільська рада - 2 765 осіб, а третьою є Ременівська сільська рада - 2 690 осіб, населення якої останнім часом активно зростає через будівництво житлових масивів і котеджного комплексу. Найменшу кількість жителів має Вирівська сільська рада - 1 017 осіб (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Поселення, які увійшли в склад Жовтанецької територіальної громади [24].

Назва	Села, що входять до сільської ради	Населення на початок року, осіб	
		2022 р.	2025 р.
Жовтанецька сільська рада	Жовтанці, Вихопні, Грабовець, Ставники, Колоденці	5 126	4 951
Великоколоднівська сільська рада	Велике Колодно, Честині, Печихвости, Новий Став	2 765	2 605
Вирівська сільська рада	Вирів, Горпин, Якимів	1 017	944
Ременівська сільська рада (з 2021 р.)	Ременів, Вислобоки	2 690	2 490

Територія Жовтанецької громади відноситься до центрального району з переважним містобудівним розвитком і входить до складу Львівського промислового вузла [24]. Природньо, що сучасний економічний розвиток громади тісно пов'язаний із зростанням м. Львова як значущого промислового центру та активною діяльністю промислових підприємств. Це підтверджується функціональним призначенням території, яка відноситься до агломераційної зони (рис. 2.2) [20].

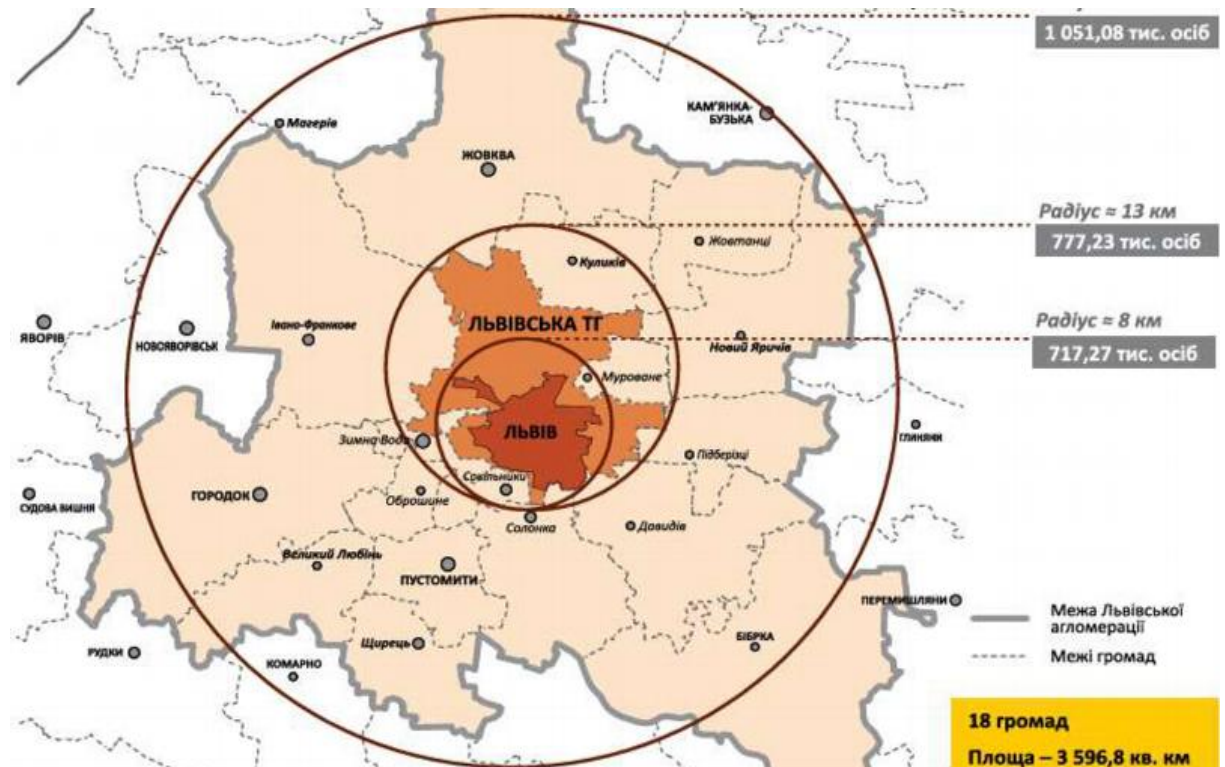


Рис. 2.2. Територіальне розташування Жовтанецької громади в агломераційній зоні Львівського промислового вузла.

Господарська структура Жовтанецької громади включає різноманітні напрямки економічної діяльності - від сільськогосподарського виробництва до випуску товарів повсякденного вжитку. На території громади зареєстровано 15 підприємств у галузі сільського господарства, 5 - у легкій промисловості, 4 - у сфері оптової та роздрібної торгівлі та низку інших підприємств. Основним напрямом сільськогосподарської діяльності є рослинництво. Детальний перелік ключових підприємств громади за видами економічної діяльності представлений у таблиці 2.2.

Основні сільськогосподарські культури громади включають зернові,

олійні, цукрові буряки та овочі. У тваринницькому секторі домінує птахівництво [17].

Таблиця 2.2 - Перелік провідних підприємств Жовтанецької ТГ.

Тип економічної діяльності	Назва підприємства, установ, організацій, фізичних підприємців
Сільськогосподарська, лісова та рибальська сфера	ТОВ «АГРОМАРК ЮКЕЙ»; ТОВ «АГРОЛЕНДІНВЕСТ ЮКЕЙ»; Фермерське господарство «Полісся»; Фермерське господарство «Збіч»; Фермерське господарство «Кушпін»; Агрофірма «ГАЛПОЛІМЕР»; Фермерське господарство «Діброва»; Фермерське господарство «Дріада»; ТОВ НВП «БУЛЬБА»; ТОВ «АГРО ЛВ ЛІМІТЕД»; Приватна агрофірма Батьківська справа»; Товариство з обмеженою відповідальністю «ЯКИМІВ ФІШ»; Дочірнє підприємство «Жовківський лісгосп»; Кам'янка-Бузьке дочірнє лісгосподарське підприємство; Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗАГАЇ».
Переробна галузь промисловості	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗЕРНОПРОМТРЕЙД»; Товариство з обмеженою відповідальністю «БІОТЕКСОКАЛЬ»; Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРЕЙН ЛЕНД».
Галузь легкої промисловості	Товариство з обмеженою відповідальністю «ТАМДЕМ ПЛЮС»; Товариство з обмеженою відповідальністю «КОСТАНСТА ЛТД»; Товариство з обмеженою відповідальністю «ДАНУ АССЕСТ»; Товариство з обмеженою відповідальністю «ТОП ТОРС»; Дочірнє підприємство «АМБІЕНТЕ ФЕРНІЧЕ».
Оптова та роздрібна торгівельна діяльність, обслуговування транспортних засобів	Приватне підприємство «ЛЮСК ЛВ»; Мале приватне підприємство «Дельта»; ТОВ ТВК «Львівхолод»; Мале приватне підприємство «Думна».
Виробництво споживчих товарів	Приватне підприємство «ПОЛІПРЕСМАШ»

Найбільшими платниками податку на доходи фізичних осіб серед юридичних осіб є: ТОВ «АГРО ЛВ ЛІМІТЕД», що забезпечує понад 35 % загальних надходжень ПДФО; ДП «АМБІЕНТЕ ФЕРНІЧЕ» - 29,9 %; та ТОВ «Загаї» - близько 2 % (рис. 2.3.).

У загальній структурі земель громади переважають сільськогосподарські ділянки. Найбільші їх площі зосереджені на території Жовтанецької сільської ради, де за останні 13 років вони скоротилися до 4

312,11 га. Це зумовлено переведенням значних площ під забудову. У межах Великоколоднівської сільської ради площа сільськогосподарських земель практично не змінилася і становить 3 864,0 га. Менші площі сільськогосподарських угідь спостерігаються у Вирівській сільській раді, а найменші - у Ременівській. Загальна площа сільськогосподарських земель громади становить 15 043,3 га.

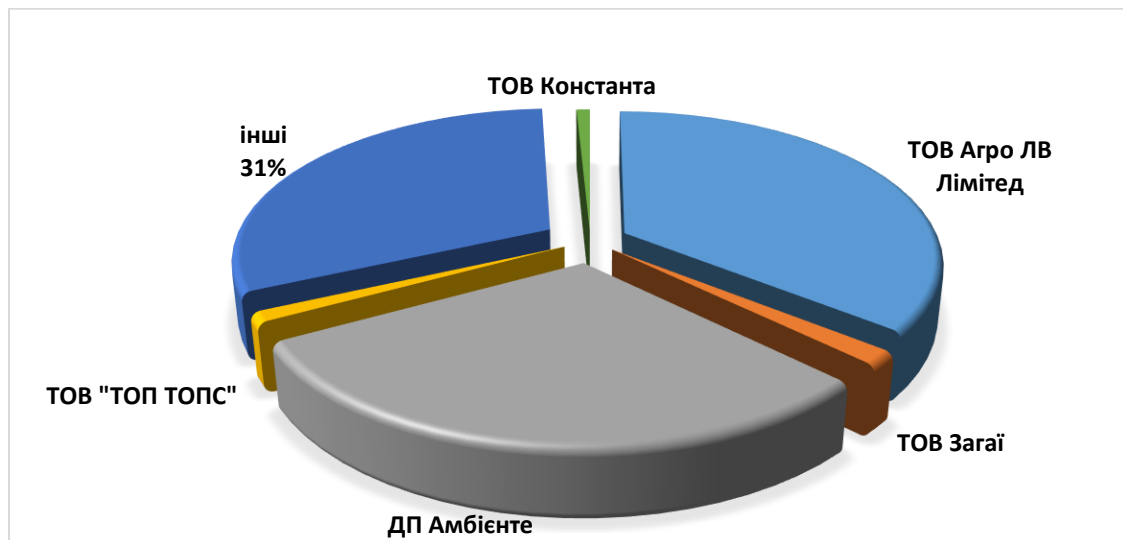


Рис. 2.3. Перелік найбільших платників податків до бюджету Жовтанецької ТГ [17].

Лісові та інші лісокриті території найбільше представлені у Великоколоднівській сільській раді - 963,13 га. Жовтанецька сільська рада має 549,92 га лісів, Вирівська - 109,50 га, а Ременівська - 91,24 га. Загалом площа лісових масивів у громаді зросла з 1 699,58 га до 1 713,79 га.

Що стосується забудованих земель, найбільші площі розташовані у Жовтанецькій сільській раді, де вони за останні роки зросли з 195,99 га до 203,78 га. У Ременівській сільській раді площа забудованих земель становить 104,00 га, що зросло переважно за рахунок житлової забудови; у Великоколоднівській сільській раді площа забудови зменшилася до 94,15 га; найменше забудованих земель - у Вирівській сільській раді - 51,89 га.

Для забезпечення життєдіяльності громади в умовах децентралізації надано значні повноваження щодо розширення фінансового потенціалу та ефективного використання земельних ресурсів.

Ресурсна база Жовтанецької територіальної громади формується з урахуванням принципів фінансової самостійності, ефективного використання місцевих джерел доходів та підтримки з боку держави. Основу її наповнення становлять податкові надходження, які забезпечують стабільність та передбачуваність місцевого бюджету. Найбільшу роль серед них відіграє податок на доходи фізичних осіб, що є головним джерелом фінансових ресурсів громади та безпосередньо пов'язаний із рівнем зайнятості населення й розвитком місцевої економіки.

Вагоме місце займають також єдиний податок і податок на майно, що включає плату за землю, податок на нерухомість і транспортний податок. Ці надходження наповнюють бюджет громади коштами, які спрямовуються на розвиток інфраструктури, благоустрій території, покращення якості надання комунальних послуг. Важливим джерелом є акцизний податок з роздрібного продажу підакцизних товарів, який зараховується до бюджету громади, а також частина акцизу з пального, що надходить у вигляді цільових субвенцій на ремонт та утримання автомобільних доріг місцевого значення.

Окрему роль у формуванні дохідної частини відіграє екологічний податок, частина якого надходить до бюджету громади. Ці кошти використовуються на реалізацію природоохоронних програм, покращення екологічного стану території, розвиток системи поводження з відходами та охорону водних об'єктів. Крім того, громада отримує надходження від податку на прибуток підприємств комунальної власності, що стимулює ефективне управління місцевими комунальними структурами.

До зборів і платежів, що наповнюють місцевий бюджет, належать державне мито, справлене виконавчими органами ради, плата за надання адміністративних послуг, орендна плата за водні об'єкти, рентна плата за користування надрами, а також частина грошових стягнень за шкоду, заподіяну довкіллю. Ці платежі, хоч і мають менший обсяг, є важливими для фінансування поточних потреб громади та утримання її інфраструктури.

Важливу складову ресурсної бази становлять інші доходи, серед яких - трансферти з державного бюджету (базова дотація, освітня та медична субвенції, інфраструктурні та капітальні трансферти), кошти від продажу комунального майна та фінансова допомога міжнародних програм, зокрема проєктів Європейського Союзу. Такі надходження сприяють реалізації соціальних та інвестиційних проєктів, підвищенню якості освіти, медицини, благоустрою та екологічної безпеки. Отже, ресурсна база Жовтанецької територіальної громади є комплексною і збалансованою. Вона поєднує стабільні податкові джерела, адміністративні збори, екологічні платежі та зовнішню фінансову підтримку. Така структура забезпечує громаді фінансову стійкість, дозволяє самостійно планувати розвиток території та ефективно реалізовувати пріоритети місцевої політики навіть в умовах економічної нестабільності (рис. 2.4.) [22].



Рис 2.4. Ресурсна база територіальних громад.

Протягом 2022-2024 років Жовтанецька територіальна громада функціонувала в умовах складної військової ситуації, а також за умов численних змін у бюджетному законодавстві та перерозподілу податку на доходи фізичних осіб військовослужбовців, що призвело до зменшення обсягу наявних фінансових ресурсів громади.

Водночас ефективна діяльність місцевого менеджменту, зокрема грамотне залучення інвесторів і релокованих підприємств, у поєднанні з раціональною адміністрацією місцевих податків і зборів сприяла формуванню позитивної динаміки накопичення фінансових ресурсів. Такий підхід дозволив громаді не лише зберегти фінансову стабільність у непростих умовах, а й створити передумови для подальшого розвитку та реалізації важливих соціально-економічних проєктів. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. - Структура надходжень загального фонду бюджету Жовтанецької ТГ [21].

Показники	Роки				Різниця показників 2024 року до попередніх періодів (у%)	
	2021	2022	2023	2024	2022	2021
Населення, осіб	10172	10088	10088	10088	-	-0,83
Площа, км ²	152	152	152	152	-	0,00
Всього надходжень до загального фонду бюджету, грн	58703574	76692297	84525596	88415724	15,29	50,61
Дохідність земель громади, грн	29671	36906	44933	45610	23,58	53,72
Місцеві податки та збори, грн	14341487	16479123	21436635	29256220	77,54	104,00
Питома плата за землю (земельний податок+орендна плата), грн	4501150	5598632	6816381	6918990	23,58	53,72
Фіскальна віддача території, грн	386971	505552	557189	582833	15,29	50,61
Частка місцевих податків та зборів, у доходах загального фонду бюджету, %	24,43	21,48	25,36	33,08	54,00	35,41
Дохід на 1 мешканця, грн	5 771	7 602	8 379	8 764	15,2	51,8
Дохід на 1 км ² , грн	386 538	504 356	556 538	581 460	15,29	50,43

Протягом 2021-2024 років фінансові показники громади демонструють загалом позитивну динаміку, що свідчить про поступове зростання її економічного потенціалу та ефективності використання ресурсів. Загальні надходження до бюджету демонструють стійке зростання. У 2021 році їх обсяг становив 58,7 млн грн, у 2022 році збільшився до 76,7 млн грн, а у 2024 році досяг 88,4 млн грн. Це свідчить про зростання фінансової спроможності громади та покращення механізмів акумулювання ресурсів. Порівняно з 2021 роком надходження зросли на 50,61%, а з 2022 року - на 15,29%.

Дохідність земель громади, яка відображає ефективність використання земельних ресурсів, також демонструє позитивну динаміку. У 2021 році вона становила 29 671 грн, а у 2024 році - 45 610 грн, що на 53,72% більше, ніж у 2021 році, та на 23,58% більше, ніж у 2022 році. Аналогічні тенденції спостерігаються у питомій платі за землю, що включає земельний податок та орендну плату: її обсяг зріс із 4,5 млн грн у 2021 році до 6,9 млн грн у 2024 році. Це свідчить про ефективніше використання земельних ресурсів та підвищення податкового потенціалу громади.

Місцеві податки та збори, які є основним джерелом власних доходів бюджету, демонструють ще більш динамічне зростання. Якщо у 2021 році їх обсяг складав 14,3 млн грн, то у 2024 році - 29,3 млн грн. Порівняно з 2021 роком це зростання перевищує 100%, що свідчить про активізацію роботи з наповнення місцевого бюджету та підвищення економічної активності на території громади. Частка місцевих податків у загальному фонді бюджету у 2024 році становила 33,08%, що на 35,41% більше, ніж у 2021 році, і на 54% більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про підвищення фінансової самостійності громади та зменшення залежності від державних трансфертів.

Фіскальна віддача території, яка показує обсяг надходжень на одиницю населення або на умовну одиницю території, зросла з 386,9 тис. грн у 2021 році до 582,8 тис. грн у 2024 році. Це зростання свідчить про більш ефективне акумулювання фінансових ресурсів на території громади.

Що стосується доходу на одного мешканця, то темпи його зростання відображають темпи зростання надходжень до загального фонду бюджету. Як і дохід на 1 км² території, що зріс із 386,5 тис. грн у 2021 році до 581,5 тис. грн у 2024 році, що відображає загальне зростання фінансової спроможності громади та покращення управління бюджетними ресурсами.

Таким чином, аналіз динаміки фінансових показників за 2021-2024 роки свідчить про суттєве підвищення ефективності формування та використання бюджетних ресурсів громади. Основними факторами цього зростання є збільшення надходжень від місцевих податків та зборів, підвищення дохідності земельних ресурсів, стабільність населення та раціональне використання території. Ці тенденції створюють передумови для подальшого розвитку громади та реалізації соціально-економічних програм на місцевому рівні.

Протягом 2021-2024 років видатки загального фонду бюджету громади демонструють стабільне зростання, що відображає збільшення фінансової спроможності та активізацію реалізації місцевих програм. Загальні видатки збільшилися з 92,8 млн грн у 2021 році до 130,9 млн грн у 2024 році, що на 41% більше, ніж на початку досліджуваного періоду. Приріст видатків у 2024 році порівняно з 2022 роком склав понад 23%, що свідчить про послідовне нарощування фінансування основних сфер діяльності громади.

Видатки на житлово-комунальне господарство показали значне зростання: із 3,6 млн грн у 2021 році до 5,9 млн грн у 2024 році. Це пояснюється необхідністю підтримки інфраструктури, покращення умов життєдіяльності населення та модернізації комунальних об'єктів. Таке збільшення фінансування свідчить про пріоритетність комфортного середовища для мешканців та ефективного управління ресурсами.

Видатки на заробітну плату працівників бюджетної сфери також зростали стабільно: з 77,8 млн грн у 2021 році до понад 106 млн грн у 2024 році. Це забезпечує стабільність функціонування органів місцевого

самоврядування, підвищує мотивацію працівників та гарантує якісне надання послуг населенню (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4. - Структура видатків бюджету Жовтанецької ТГ [21].

Показники	Роки				Різниця показників 2024 року до попередніх періодів (у%)	
	2021	2022	2023	2024	2022	2021
Населення, осіб	10172	10088	10088	10088	-	-0,83
Площа, км ²	152	152	152	152	-	0,00
Видатки загального фонду, всього	92765981	106154144	116072984	130881145	23,29	41,09
Видатки на ЖКГ, грн	3661596	2217216	5044775	5931367	167,51	61,99
Видатки на зарплату, грн	77853765	89805834	91383330	106251448	18,31	36,48
Видатки на загальну та середню освіту, грн	55501426	60676603	60477044	68930108	13,60	24,20
Видатки на культуру, грн	2406564	2551514	3304051	3815227	49,53	58,53
Видатки на освіту, грн.	71268274	77430242	78301554	90035081	16,28	26,33
Видатки на утримання апарату управління, грн.	12627891	16050963	17550269	21118971	31,57	67,24
Видатки на фізичну культуру та спорт, грн.	266875	102050	259800	282021	176,36	5,68
Капітальні видатки, грн.	16512889	10308169	14595617	9195252	-10,80	-44,31

Освітня сфера залишалася пріоритетною статтею бюджету. Видатки на загальну та середню освіту зросли з 55,5 млн грн у 2021 році до 68,9 млн грн у 2024 році, а загальні видатки на освіту - з 71,2 млн грн до 90 млн грн. Це свідчить про прагнення громади забезпечити належний рівень навчання, покращити матеріально-технічну базу закладів освіти та підвищити якість освітніх послуг.

Видатки на культуру та фізичну культуру і спорт також демонструють позитивну динаміку. Фінансування культури зросло з 2,4 млн грн у 2021 році до 3,8 млн грн у 2024 році, а видатки на фізкультуру та спорт збільшилися з 0,27 млн грн до 0,28 млн грн. Хоча абсолютні суми менші, ніж на освіту чи зарплати, їх зростання відображає увагу громади до розвитку творчого потенціалу населення, популяризації здорового способу життя та формування умов для активного дозвілля.

Видатки на утримання апарату управління зросли з 12,6 млн грн до 21,1 млн грн, що підкреслює потребу у зміцненні організаційної структури, підвищенні ефективності управління та підтримці діяльності місцевої влади.

Серед усіх статей бюджету капітальні видатки показують нестійку динаміку. Вони зменшилися з 16,5 млн грн у 2021 році до 9,2 млн грн у 2024 році, що на 44% менше, ніж на початку періоду. Це може свідчити про тимчасове скорочення інвестицій у великі інфраструктурні проекти через перерозподіл коштів на поточні потреби громади.

Фінансування освіти, культури, спорту та капітальних видатків позитивно впливає на бренд і імідж громади як для мешканців, так і для зовнішніх інвесторів. Значні інвестиції в освіту демонструють орієнтацію громади на розвиток людського капіталу, підвищення якості підготовки молоді та формування конкурентних умов для життя. Це створює привабливий імідж території, де піклуються про майбутнє покоління.

Видатки на культуру сприяють розвитку творчого потенціалу, збереженню культурної спадщини та популяризації місцевих традицій. Якісне фінансування культурних заходів підвищує рівень соціальної згуртованості громади та формує позитивне сприйняття території як динамічного та активного середовища, що приваблює туристів та партнерів.

Фінансування фізичної культури та спорту сприяє формуванню здорового способу життя, розвитку дитячого та молодіжного спорту, а також створює додаткові можливості для проведення спортивних заходів та

змагань. Це підвищує престиж громади, показує її турботу про здоров'я населення і стимулює активність мешканців.

Капітальні видатки, хоча й демонструють деяке зниження у 2024 році, залишаються важливою складовою іміджу громади. Вони відображають інвестиції у розвиток інфраструктури, будівництво нових об'єктів, модернізацію комунальних систем та підвищують привабливість території для бізнесу та інвесторів. Наявність якісної інфраструктури формує позитивний образ громади як сучасного, комфортного та інвестиційно привабливого середовища.

Таким чином, ефективне використання бюджетних коштів не лише забезпечує соціальні потреби населення, а й створює позитивний імідж громади. Розумні інвестиції у культуру, освіту, спорт та інфраструктуру підвищують привабливість території для мешканців, інвесторів та партнерів, формуючи сильний і конкурентоспроможний бренд громади.

2.2. Організаційно-функціональний механізм реалізації брендингу Жовтанецької територіальної громади.

Протягом останніх чотирьох років територіальна громада здійснила комплекс заходів, спрямованих на підвищення якості життя мешканців та формування позитивного іміджу на регіональному рівні. Всього за цей період було реалізовано 13 проєктів із загальною вартістю 139,6 млн грн. Ці інвестиції охоплювали ключові сфери розвитку: транспортну інфраструктуру, освіту, соціальну сферу та енергоефективність. Кожний з проєктів виконував роль не лише у вирішенні конкретних локальних завдань, а й у посиленні бренду громади як сучасної, надійної та перспективної території [24].

Одним із пріоритетних напрямів став капітальний ремонт дорожнього покриття по вул. Січових Стрільців та вул. Садова в селі Вислобоки Львівського району, що здійснювався на ділянці від місцевої вулиці до автомобільної дороги державного значення Н-17 Львів-Радехів-Луцьк.

Загальна сума інвестицій у цей об'єкт склала 24,8 млн грн. Модернізація дорожньої мережі забезпечила підвищення безпеки та комфорту пересування, сприяючи покращенню транспортного сполучення між населеними пунктами. Це, у свою чергу, формує уявлення про громаду як про територію, здатну реалізовувати стратегічні інфраструктурні проєкти та забезпечувати умови для розвитку бізнесу й залучення інвесторів.

Не менш вагомим кроком стало оновлення Народного дому у селі Жовтанці Кам'янка-Бузького району. Капітальний ремонт приміщення, розташованого по вул. Львівській, 17, здійснювався за рахунок 18,6 млн грн. Цей об'єкт не лише підвищив рівень комфорту для культурних і громадських заходів, а й став символом підтримки культурної спадщини та локальної ідентичності.

Відновлення Народного дому демонструє прагнення громади до збереження історико-культурних цінностей, одночасно підкреслюючи сучасність та динамічний розвиток соціальної інфраструктури.

Важливим напрямом формування іміджу стало створення парку комунальної техніки на суму 8,0 млн грн. Ця ініціатива дозволила оптимізувати роботу комунальних служб та забезпечити оперативне виконання благоустрою, що підвищує загальний рівень задоволеності мешканців умовами проживання. Функціональна та ефективна комунальна інфраструктура прямо впливає на сприйняття громади як сучасної, організованої та орієнтованої на комфорт мешканців.

Особлива увага приділялася розвитку освітньої сфери. Так, реконструкція існуючої будівлі школи у селі Печихвости під дитячий дошкільний заклад виконувалася на суму 48,2 млн грн. Цей проєкт підкреслює турботу громади про молодше покоління, створює умови для якісної освіти та розвитку дітей, а також сприяє підвищенню соціальної привабливості території для молодих сімей [17].

Паралельно, капітальний ремонт будівлі Ременівського закладу дошкільної освіти «Зернятко», що здійснювався за 7,8 млн грн, був

спрямований на підвищення енергоефективності приміщення, зменшення експлуатаційних витрат та забезпечення комфортних умов для вихованців.

Серед об'єктів, які безпосередньо впливають на екологічну та санітарну безпеку громади, слід відзначити будівництво очисних споруд, що здійснювалося на суму 25,3 млн грн. Цей проєкт дозволив покращити систему водовідведення, підвищивши якість життя мешканців та сприяючи формуванню позитивного іміджу території як екологічно відповідальної.

Також у рамках модернізації енергетичної інфраструктури було здійснено будівництво котельні Великоколоднівського навчально-виховного комплексу «ЗНЗ I-III ст. - ДНЗ» у селі Велике Колодно на суму 6,7 млн грн. Цей об'єкт забезпечив ефективне опалення освітніх закладів, створюючи комфортні умови для навчання та розвитку дітей [17].

Подібні ініціативи демонструють системний підхід громади до модернізації інфраструктури та підвищення якості життя, що прямо підсилює її бренд як території, здатної до стратегічного планування та інноваційного розвитку.

Узагальнюючи, усі реалізовані проєкти демонструють, що громада не лише інвестує в матеріальну інфраструктуру, а й формує соціально відповідальний, сучасний та перспективний бренд території. Капітальні ремонти, реконструкції та нове будівництво є сигналами про готовність до розвитку, підвищення стандартів життя та створення комфортного середовища для мешканців. Ці дії формують позитивний імідж громади як ефективною, надійною та привабливою для інвестицій і проживання, підкреслюючи її потенціал як території, де поєднуються традиції та сучасні підходи до управління та розвитку.

Оцінка сильних сторін, можливостей розвитку, слабких моментів та ризиків (SWOT-аналіз) є основою формування плану соціально-економічного розвитку громади на 2025-2027 роки. Планування ґрунтується на використанні конкурентних переваг та усвідомленні обмежень, що відображені у вигляді SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. - SWOT-аналіз Жовтанецької сільської ТГ*.

ПЕРЕВАГИ	ОБМЕЖЕННЯ
Вигідне географічне положення - розташування в межах Львівської агломерації; віднесення до території із переважним містобудівним розвитком. Розвинута транспортна інфраструктура - проходження національного автомобільного шляху Н-17; наявність проміжної залізничної станції «Колодно»; доступ до мережі автомобільних доріг М06, М09, Р84. Стабільна демографічна ситуація - приріст населення в приміських населених пунктах завдяки привабливості для нових жителів. Економічна активність - стабільне зростання кількості суб'єктів господарювання (ФОП - збільшення в 1,3 рази за три роки; юридичні особи - удвічі); диверсифікована економіка (переважають сільське господарство, торгівля, переробна промисловість); присутність підприємств з іноземним капіталом. Потенціал агропромислового розвитку - наявність потужних аграрних підприємств; 77% земельного фонду займають сільськогосподарські землі; розвинена логістична інфраструктура. Доступ до ринку праці - широкий спектр вакансій; присутність потужних роботодавців на території громади. Фінансова стабільність - поступове покращення бюджетного становища; зростання обсягів податкових надходжень; високі позиції серед громад Львівщини за показниками фінансової спроможності; відсутність залежності від одного бюджетоформуючого платника. Розширення житлового фонду - стабільне зростання кількості житлових об'єктів свідчить про привабливість території для нових мешканців. Розвинена транспортна доступність - високий рівень охоплення населених пунктів громадським транспортом (93%); наявність ефективного приміського та міжміського сполучення, залізничного пасажирського транспорту. Система управління відходами - більшість домогосподарств забезпечені централізованим вивезенням побутових відходів. Розвинена соціальна інфраструктура - високий рівень послуг соціальної сфери, включно з усіма альтернативними формами сімейного виховання дітей. Громадська активність у сфері безпеки - діє ефективна добровільна пожежна охорона. Природно-ресурсний та культурно-історичний потенціал - значна кількість озер та ставків, висока лісистість території, наявність об'єктів природно-заповідного фонду та культурної спадщини.	Зменшення чисельності дітей - спостерігається скорочення кількості учнів у закладах освіти: за чотири роки - на 2,7% у школах та 8,1% у дошкільних закладах. Низька якість дорожнього покриття - понад 70% доріг комунального значення мають ґрунтове або щебенево покриття; відсутні тротуари. Нерозвинена комунальна інфраструктура - потреба у розбудові централізованих систем водопостачання та водовідведення, зокрема в умовах постійного житлового будівництва; відсутність очисних споруд. Недостатній рівень безпеки - обмежена кількість укріплень створює ризики для населення та освітнього процесу. Необхідність термомодернізації будівель - потреба в комплексному підвищенні енергоефективності громадських споруд. Низька підприємницька активність - рівень підприємництва серед мешканців становить 233 особи на 10 тис., частково через домінування неформальної зайнятості. Обмежена кількість місць для дозвілля - недостатньо громадських та мультифункціональних просторів для дорослих і сімейного відпочинку; організація територій навколо водних об'єктів потребує покращення. Відсутність спеціалізованих просторів для ветеранів - обмежені можливості соціалізації та підтримки цієї групи населення. Недостатня доступність для маломобільних груп - обмежене впровадження принципів безбар'єрності у громадських об'єктах. Відсутність умов для розвитку велосипедного спорту - на території громади відсутні спеціалізовані доріжки, майданчики та інші об'єкти для занять велоспортом.
Перспективи	Ризики
Доступ до міжнародного фінансування - можливість залучення коштів із структурних та інвестиційних фондів ЄС, а також грантових і донорських програм у контексті статусу країни-кандидата та післявоєнного відновлення України. Транскордонне співробітництво - розширення участі у спільних програмах, зокрема в межах ініціативи Польща-Україна. Сучасні інструменти економічного розвитку - використання регіональних програм підтримки підприємництва, включно зі стратегіями смарт-спеціалізації. Реформи децентралізації та просторового розвитку - продовження змін у сфері управління територіями та земельних відносин, що створює основу для стратегічного планування. Міжмуніципальне та міжнародне співробітництво - реалізація спільних інфраструктурних, соціальних і культурних проєктів через горизонтальне партнерство. «Зелені» інвестиції та екологічні проєкти - фінансування заходів у сфері кліматичної адаптації, циркулярної економіки та охорони довкілля. Соціальна політика - державна орієнтація на підвищення стандартів життя та реформування системи соціального захисту в умовах післявоєнного відновлення. Цифровізація публічних послуг - зростання попиту на високоякісні електронні сервіси у контексті інтеграції до Єдиного цифрового ринку ЄС. Соціальна відповідальність бізнесу - посилення ролі підприємств у розвитку громади як чинника сталого розвитку на місцевому рівні.	Військова загроза - тривалість воєнних дій та потенційне наближення лінії фронту створюють ризики для безпеки населення і цілісності критичної інфраструктури. Перефокусування державного бюджету - пріоритетність військових витрат може зменшити фінансування соціальних програм, інфраструктурних проєктів та підтримки місцевого самоврядування. Енергетична нестабільність - ризики відключень та зростання тарифів унаслідок пошкоджень енергосистеми та економічних наслідків війни. Тіньова економіка - високий рівень неформальної зайнятості ускладнює формування місцевого бюджету та перешкоджає сталому розвитку бізнесу. Деградація навколишнього середовища - погіршення стану природи через кліматичні зміни та нерегульовану меліорацію. Інфляційний тиск - зниження купівельної спроможності населення на фоні зростання витрат на енергоносії, транспорт і сировину. Обмежений доступ до фінансових ресурсів - складності для МСП у залученні кредитів і інвестицій; недостатня державна підтримка підприємництва.

* Розроблено на основі [24].

Виходячи з проведеного аналізу ключових тенденцій та проблем соціально-економічного розвитку громади, а також оцінки природно-ресурсного, економічного, фінансового та людського потенціалу, визначено сильні й слабкі сторони (внутрішні фактори), а також можливості та загрози (зовнішні впливи). SWOT-матриця дає змогу виявити взаємозалежності між внутрішніми чинниками (сильними та слабкими сторонами) і зовнішніми впливами (перспективами та ризиками), які мають стратегічне значення для розвитку Жовтанецької сільської територіальної громади. Суцільна лінія відображає міцний зв'язок, а пунктирна - слабкий.

Порівняльні переваги. Аналіз взаємодії сильних сторін із зовнішніми можливостями через матрицю дозволяє виділити найперспективніші напрями розвитку, які найбільш ефективно реагують на зовнішні фактори та забезпечують потужний імпульс соціально-економічному прогресу громади (рис. 2.5). Серед ключових сильних аспектів громади виділяється вигідне розташування в межах Львівської агломерації, забезпечене доступом до національних і міжнародних автошляхів, а також розвиненим громадським транспортом. Це створює сприятливі умови для залучення інвестицій у житлову, комерційну та логістичну інфраструктуру. Поєднання зручного розташування, наявності магістралей і залізничної інфраструктури формує природну платформу для перерозподілу вантажопотоків і приваблює інвесторів, орієнтованих на ринки Львова та ЄС, для розміщення виробництв на території громади [17].

Присутність національної траси Н-17 і залізничної станції «Колодно» на лінії «Підзамче-Ківерці», а також близькість до Львова (приблизно 30 хвилин їзди) та кордону з ЄС (≈ 1 година), забезпечують комфортний транспортний доступ для робочої сили та доставки матеріалів або готової продукції. Такі логістичні умови сприяють зниженню витрат інвесторів і підвищують стійкість ланцюгів постачання. Високий рівень охоплення населених пунктів громадським транспортом (93%) стабілізує щоденну маятникову мобільність мешканців. Водночас участь у державних та

європейських програмах фінансування дозволяє прискорити розвиток дорожньої мережі та транспортної інфраструктури, що стимулює економічну активність і мобільність населення.

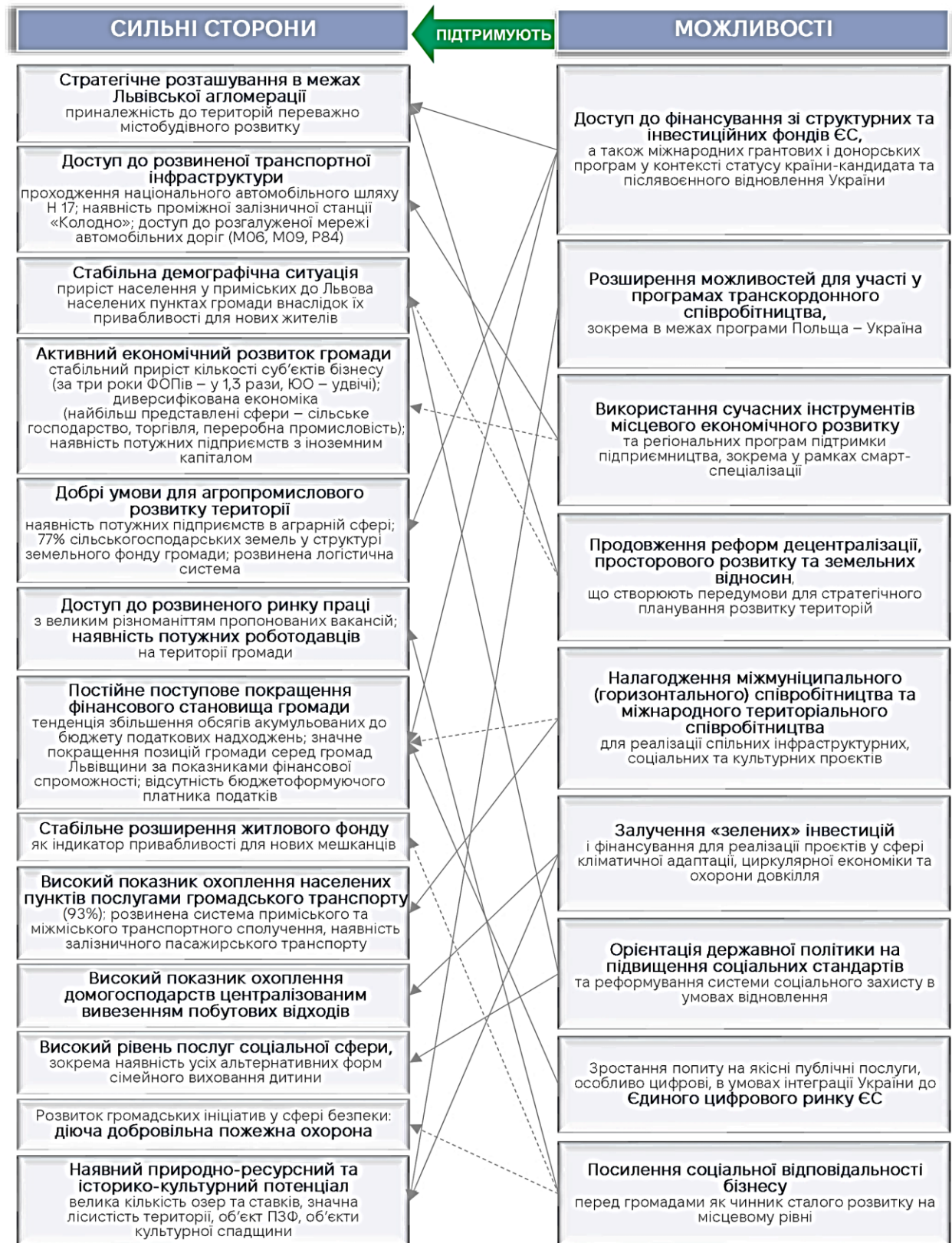


Рис. 2.5. Вплив сильних сторін на можливості розвитку Жовтанецької громади.

Наявність потужних промислових і аграрних підприємств, включно з тими, що залучили іноземні інвестиції, разом зі значним фондом сільськогосподарських земель створює перспективи для розвитку переробної промисловості та експорту. Серед сильних сторін громади - одночасна присутність великих роботодавців, диверсифікованої економіки та високого відсотка сільськогосподарських угідь (77%). Вигідна логістика сприяє формуванню умов для розвитку виробництв, орієнтованих на агросировину та ринки Львова чи ЄС. Можливості міжнародного фінансування, включно з «зеленими» фондами, дозволяють модернізувати підприємства, впроваджувати енергоефективні технології та розширювати ринки збуту. Громада має високий рівень розвитку базових соціальних послуг та ефективно функціонуючий ЦНАП із широким спектром пропозицій (363 адміністративні послуги, 145 - на віддалених робочих місцях), що формує довіру мешканців і бізнесу. Зростає попит на цифрові сервіси в контексті інтеграції України до Єдиного цифрового ринку ЄС, що відкриває додаткові можливості монетизації організаційного потенціалу ЦНАП та віддалених робочих місць через е-послуги. Багатий природноресурсний і культурно-історичний потенціал громади, у поєднанні з можливостями міжнародного фінансування, створює перспективи розвитку туризму, рекреації та відновлення природно-заповідних об'єктів. Орієнтація державної політики на підвищення соціальних стандартів, збільшення попиту на якісні публічні та цифрові послуги, а також посилення соціальної відповідальності бізнесу формує умови для підвищення якості життя, економічної стабільності та сталого розвитку.

Громада володіє унікальними культурними об'єктами національного та місцевого значення (наприклад, дерев'яна церква у Вислобоках 1762 року з оригінальними розписами та інші сакральні пам'ятки), а також лісовим заказником «Вислобоки» (створений у 2018 році). Разом із наявними рекреаційними зонами та близькістю до Львова це забезпечує низькопорогові турпродукти вихідного дня (паломництво, вело- та пішохідні маршрути, «зелена» подієвість).

Жовтанецька громада складається з невеликих сільських населених пунктів із низькою щільністю населення, що створює труднощі щодо утримання закладів освіти, медицини та культури (рис. 2.6).

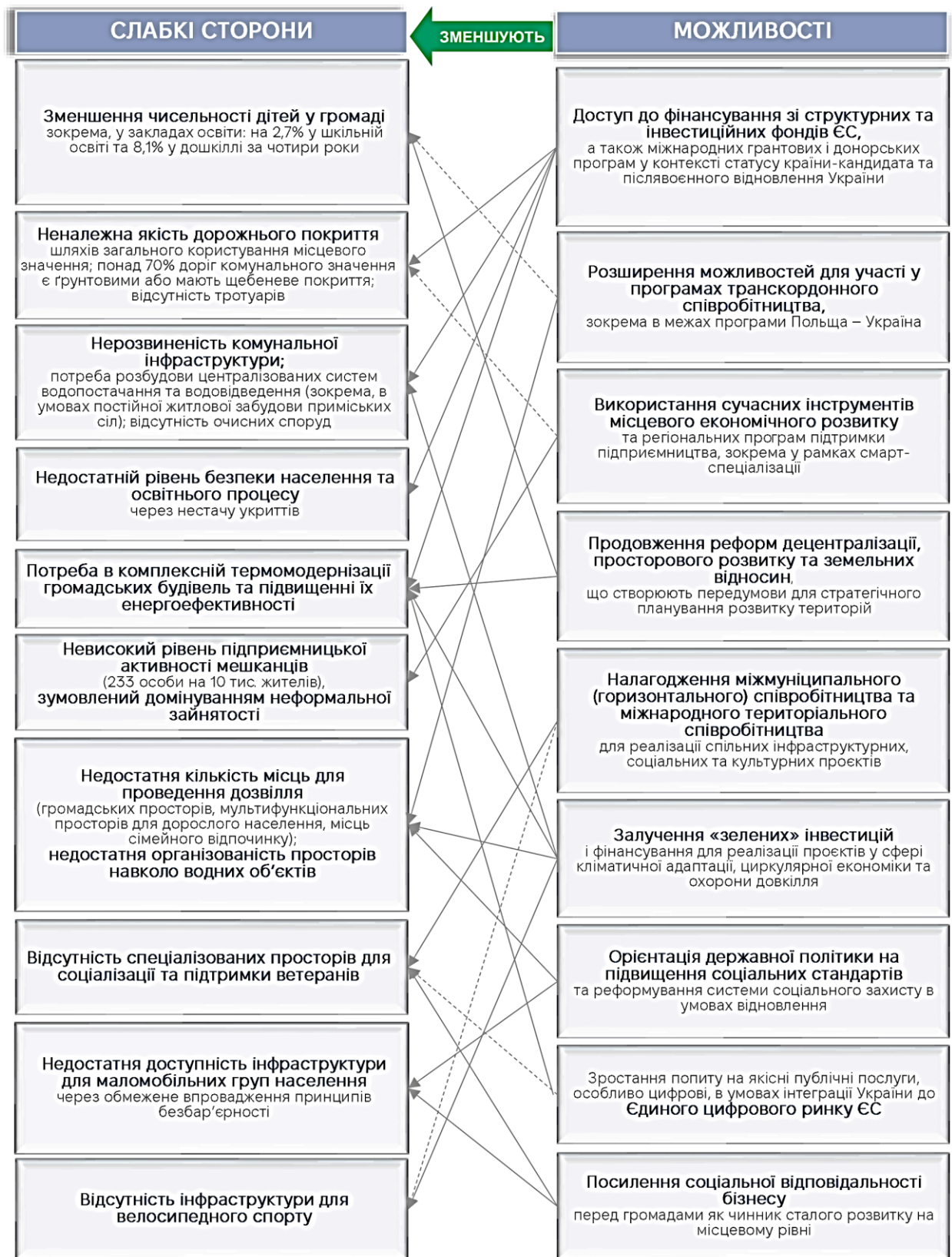


Рис. 2.6. Вплив сильних сторін на можливості розвитку Жовтанецької громади.

Підвищення стандартів якості та безбар'єрності послуг державою та донорами може збільшити частку видатків на інфраструктуру при зменшенні податкових надходжень. Конкуренція за грантові ресурси стимулює модернізацію закладів, орієнтовану на інклюзивність, енергоефективність і цифровізацію.

Обмежені фінансові ресурси громади ускладнюють масштабну модернізацію комунальної, транспортної та виробничої інфраструктури. Незважаючи на наявність міжнародної технічної допомоги та «зелених» фондів, громада ризикує не реалізувати ці можливості через недостатню проєктну спроможність і нестачу фахівців у сфері проєктного менеджменту.

Особливою проблемою є якість дорожнього покриття між населеними пунктами, яка обмежує ефективне використання наявної залізничної інфраструктури. Залучення зовнішнього фінансування може допомогти вирішити питання транспортної та комунальної інфраструктури, а також реалізувати екологічні проєкти, включно з адаптацією до зміни клімату, розвитком циркулярної економіки та охороною довкілля.

Відсутність облаштованих громадських просторів, мультифункціональних приміщень і рекреаційної інфраструктури знижує привабливість громади для молоді та активних мешканців. Неорганізовані простори навколо водних об'єктів обмежують розвиток рибальського, водного та екотуризму. Ігнорування можливостей грантового фінансування та транскордонних проєктів може призвести до втрати потенціалу соціальної взаємодії та конкурентних переваг на регіональному рівні.

2.3. Інформаційні канали та зворотний зв'язок як основа формування позитивного бренду громади.

Формування позитивного образу не обмежується лише адміністративною діяльністю - воно вимагає активної взаємодії з мешканцями. Громада є ключовим партнером у досягненні цілей, прописаних у стратегічних документах.

Жовтанецька територіальна громада протягом останніх років системно працює над розвитком свого бренду та просуванням території як сучасної, привабливої та відкритої для життя, туризму та інвестицій. Створення бренду території в даному контексті розглядається не лише як інструмент рекламної діяльності, а й як комплексний підхід до підвищення впізнаваності громади, зміцнення соціальної згуртованості та покращення якості життя мешканців. У центрі стратегії брендування лежить розуміння того, що імідж території формується через поєднання унікальних культурних, історичних та природних ресурсів із ефективною взаємодією місцевої влади, громадських організацій та жителів громади.

Одним із пріоритетних напрямів діяльності є згуртування громади та активізація її соціального капіталу. У межах цього напрямку реалізуються освітні та навчальні проєкти, спрямовані на підвищення компетентності депутатів, працівників ради та громадських діячів, зокрема проєкт «Навчання депутатів, працівників ради та громадських діячів» та курси комп'ютерної грамотності. Важливою складовою є обговорення громадського бюджету, що забезпечує залучення мешканців до процесу ухвалення рішень, формує почуття відповідальності та сприяє розвитку активної громадянської позиції. Подібні ініціативи дозволяють громадам не лише отримати нові знання, але й навчитися ефективно комунікувати, планувати та реалізовувати спільні проєкти, що безпосередньо впливає на підвищення привабливості території для потенційних інвесторів і партнерів.

Додатково реалізуються проєкти, спрямовані на підсилення спроможності громадських організацій. Так, навчальні програми з фандрейзингу, краудфандингу, маркетингу, медіа-комунікацій та інноваційного менеджменту дозволяють громадським активістам ефективніше залучати ресурси, організовувати заходи та популяризувати позитивні ініціативи. Школа громадського лідерства, молодіжні обміни та участь волонтерів Корпусу Миру забезпечують активну залученість молоді,

формуючи нове покоління лідерів громади, здатних реалізовувати соціально значущі проекти та розвивати територію як бренд.

Важливою складовою формування бренду є соціально-культурна активність громади. Проведення профорієнтаційних гуртків, тематичних клубів за інтересами, святкування днів сіл та фестивалів дозволяє мешканцям краще пізнати історію та традиції свого краю, одночасно підвищуючи туристичну привабливість території. Конкурси на кшталт «Найкращий двір» та випуск газети Жовтанецької громади створюють додаткові можливості для комунікації з мешканцями, поширення інформації про ініціативи громади та демонстрації її турботи про благоустрій території. Такі активності підкреслюють відкритість громади та готовність залучати жителів до формування позитивного іміджу.

Розвиток туристичного та рекреаційного потенціалу є ще одним ключовим елементом маркетингової стратегії громади. Щорічні виставки туристичних можливостей дозволяють презентувати наявні ресурси, показати перспективи розвитку та залучати туристів. Розробка тематичних маршрутів, таких як «Шляхами Швейка», маршрут до Івана Франка та «Героїчними стежками воїнів УПА», інтегрує історико-культурні цінності громади з активними формами туризму. Додатково реалізується підтримка сільського зеленого туризму та облаштування зон відпочинку на озері Якимів, створення вело- та водних маршрутів, а також проекти з облаштування готельного та спортивного комплексів. Всі ці заходи сприяють формуванню бренду громади як території, де поєднуються комфорт, активний відпочинок та культурні цінності.

Маркетингове просування території також реалізується через міжнародну співпрацю та інтеграцію в глобальні мережі знань і досвіду. Налагодження партнерських зв'язків із закордонними громадами, участь у міжнародних обмінах досвідом та розробка паспортів об'єктів культурної спадщини дозволяють підвищувати впізнаваність Жовтанецької території, залучати туристів і інвесторів та позиціонувати громаду як сучасну і

відкрити. Релокація української фабрики наручних годинників «Awarder» демонструє економічну привабливість громади навіть у складних умовах, а також її здатність створювати нові робочі місця та підтримувати розвиток підприємництва (рис. 2.7.) [18].



Рис. 2.7. Релокована у 2022 році фабрика наручних годинників «Awarder».

Соціальна відповідальність є невід’ємною складовою бренду. Благодійні ярмарки «Свято вдячності» та «Від серця до серця: підтримка військових» об’єднують мешканців, виховують почуття солідарності та демонструють активну громадянську позицію. Залучення дітей, батьків та педагогів до таких проєктів не лише формує позитивний імідж громади, але й стимулює активність мешканців у подальших ініціативах (рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Ярмарок "Від серця до серця: підтримка військових".

Благодійний ярмарок «Свято вдячності» у Ременівському опорному ЗЗСО став яскравим проявом цінностей нашої громади та зібрав 60 006 гривень на підтримку захисників України. Учні, їхні батьки та педагогічний колектив спільно долучилися до благородної ініціативи, демонструючи, що активна участь і взаємна підтримка формують сильний та позитивний імідж громади, здатної об'єднуватися навколо важливих соціальних цілей (рис. 2.9) [7].



Рис. 2.9. Свято вдячності у Ременівському ЗЗСО.

Таким чином, Жовтанецька територіальна громада реалізує комплексну стратегію розвитку бренду та маркетингової промоції, поєднуючи соціальні, культурні, освітні, туристичні та економічні ініціативи. Такий системний підхід дозволяє не лише формувати позитивний імідж громади, але й створювати реальні умови для сталого розвитку, підвищення інвестиційної привабливості, розвитку туризму та зміцнення соціальної згуртованості. Завдяки цьому Жовтанецька територія позиціонується як сучасна, відкрита та конкурентоспроможна громада, де поєднуються традиції, інновації та активна громадянська участь, що є фундаментом довгострокового розвитку та формування стійкого бренду території.

Формування дієвої системи комунікації між владою та громадянами вимагає якісного підходу до інформування населення щодо діяльності місцевих органів самоврядування. Підготовка публічної інформації

базується на дотриманні двох ключових засад:

1. ретельний аналіз ситуацій, що турбують людей, а також вивчення позиції місцевої спільноти;

2. виявлення інтересів, запитів та потреб цільових груп населення.

З метою залучення жителів до формування довгострокового бачення розвитку території у лютому-березні 2025 року було проведено соціологічне дослідження. Опитано понад 500 осіб, серед яких депутати, представники житлово-комунального господарства, закладів охорони здоров'я, підприємці та активні мешканці громади. Це дозволило отримати комплексну картину сприйняття якості життя, економічного розвитку, соціального середовища та пріоритетів розвитку Жовтанецької території.

Результати опитувань свідчать про те, що мешканці та експерти оцінюють життя в громаді позитивно. Згідно з графіками, які відображають оцінку трьох ключових напрямів розвитку громади, 64% респондентів оцінюють якість життя в Жовтанецькій ТГ як вище середнього порівняно з іншими містами та районами України, 25% - як середнє і лише 11% - як нижче середнього. Подібна тенденція спостерігається у оцінці розвитку економіки та соціального середовища: більшість респондентів вважає, що економіка громади та соціальне середовище розвиваються стабільно та мають позитивний потенціал у порівнянні з іншими регіонами (рис. 2.10).

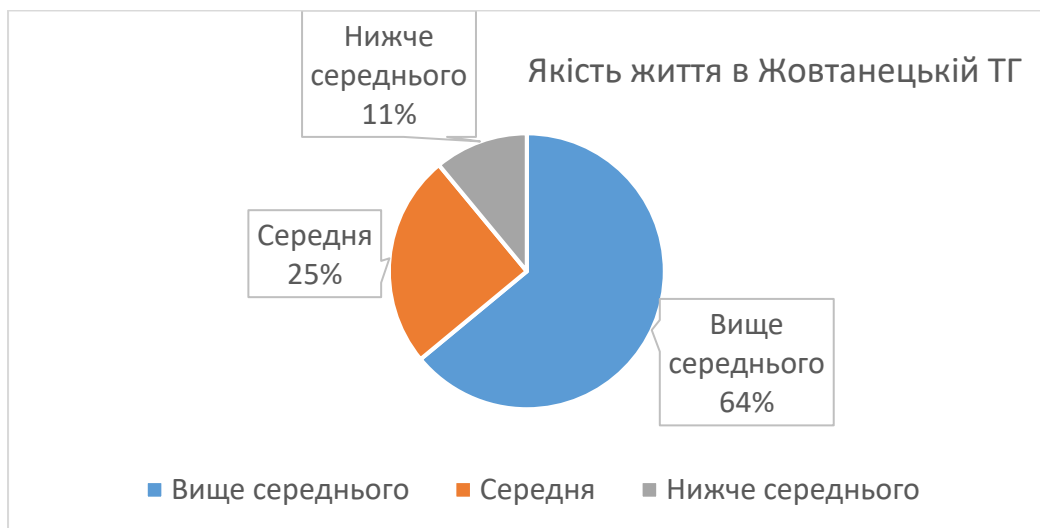


Рис. 2.10. Результати опитування відносно якості життя в Жовтанецькій ТГ.

Опитування також дозволило визначити пріоритетні напрями розвитку Жовтанецької ТГ. Серед них найвищий бал отримала активізація громади (2,75), що підтверджує потребу в подальшому залученні мешканців до участі у соціальних та культурних ініціативах. На другому місці - конкурентно-спроможна економіка (2,66), далі - розвиток якості життя населення (2,33), міжнародне співробітництво (2,07) і розвиток туристичного та рекреаційного потенціалу (1,75). Ці дані є важливими для формування маркетингових стратегій та бренду громади, оскільки вони дозволяють виявити сильні сторони та ключові пріоритети для інвестицій і промоції (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6. - Напрямки розвитку Жовтанецької ТГ.

Активізація громади	2,75
Конкурентно-спроможна економіка	2,66
Розвиток якості життя населення	2,33
Міжнародне співробітництво	2,07
Розвиток туристичного і рекреаційного потенціалу	1,75

В опитуванні мешканці окремо виділяли переваги Жовтанецької ТГ для життя та трудової діяльності: залучення інвесторів, близьке розташування до Львова, стратегічне транспортне сполучення, наявність малих та середніх підприємств, можливість працевлаштування, згуртованість громади, розвинену інфраструктуру, високу працездатність населення, родючі землі та доступну систему освіти, включно з школами, дитячими садками, музичною школою та спортивними секціями.

Водночас серед суттєвих проблем, що потребують вирішення, респонденти зазначили: дороги, освітлення, водопостачання, недостатній контроль за землею, високі тарифи на комунальні послуги, ріст злочинності, відсутність зон відпочинку та пожежної техніки. Ці аспекти формують уявлення про громаду як територію з високим потенціалом, але з проблемними зонами, які потребують адресної уваги.

На основі цих даних громада визначила конкретні проекти, які доцільно включити у Стратегію розвитку. Серед них: ремонт доріг і мостів,

благоустрій сіл, розвиток культури та спорту, реконструкція закладів охорони здоров'я, покращення якості послуг органів місцевого самоврядування, розвиток рекреаційного потенціалу (озера, парки, туристичні маршрути), енергоефективність, створення пожежної та комунальної служби, розвиток малого та середнього бізнесу та активізація молоді.

Щодо перспектив розвитку економіки громади, опитані мешканці виділяють кілька основних напрямів, які вони вважають найперспективнішими для зростання. До них належать сільськогосподарський сектор, харчова промисловість, а також виробництво будівельних матеріалів, що наочно ілюструється відповідними статистичними даними (рис. 2.11). Саме на основі відповідей на ці питання було сформовано ключові положення Стратегії розвитку Жовтанецької громади до 2027 року. Такий підхід свідчить про тісну інтеграцію між владними структурами та жителями, що сприяє тому, що план дій формується з урахуванням реальних потреб населення. Це, у свою чергу, позитивно впливає на загальний імідж та репутацію громади в регіоні.

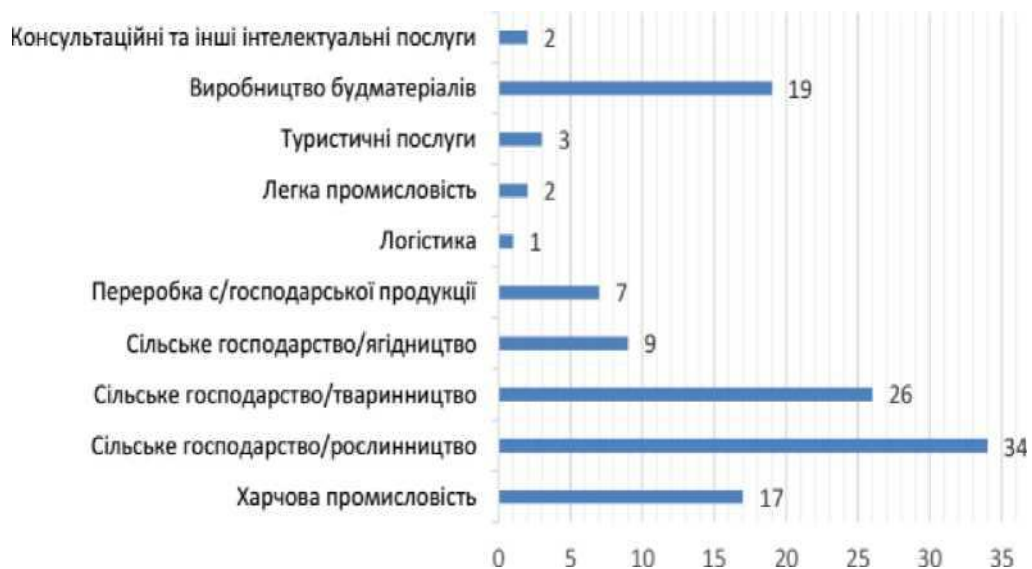


Рис. 2.11. Перспективи розвитку економіки громади.

Для підтримки місцевих підприємців на території області функціонує

спеціалізований Центр підтримки підприємництва. Основним завданням цього закладу є стимулювання розвитку економіки та торгівельної діяльності у Львівській області. Центр працює при тісній співпраці з департаментом Львівської обласної військової адміністрації, мета якого - надавати оперативну інформаційно-консультаційну допомогу суб'єктам малого і середнього бізнесу, що діють на території регіону.

Слід наголосити, що поліпшення позитивного іміджу громади реалізується завдяки постійній комунікації та безперервності у діалогах між органами влади та жителями. Жовтанецька ТГ приділяє велику увагу підтримці відкритого зв'язку з громадою, оперативно реагуючи не лише на щоденні проблеми, а й на важливі стратегічні питання та масштабні проєкти розвитку. Основними принципами побудови ефективної системи взаємодії з населенням є довіра, прозорість, послідовність, регулярність контактів, а також забезпечення можливості активної участі мешканців у житті громади.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.

3.1. Брендинг територіальної громади як інструмент реалізації стратегії її розвитку в умовах післявоєнної реконструкції.

Аналізуючи сучасний стан Жовтанецької територіальної громади, можна впевнено заявити, що вона володіє комплексним потенціалом для динамічного розвитку в економічній, культурній та соціальній сферах. Усі необхідні складові для цього вже наявні: активні та зацікавлені мешканці, які піклуються про майбутнє рідної землі; значний земельний ресурс; розвинена мережа підприємств різного рівня; а також професійна і досвідчена команда керівників, яка здатна успішно реалізовувати стратегічні завдання.

Для підвищення позитивного іміджу Жовтанецької громади важливим є наближення соціальних і виробничих умов до загальноєвропейських стандартів та нормативів. Такий крок зробить громаду привабливішою для потенційних закордонних інвесторів і партнерів, створюючи сприятливе середовище для інвестиційної діяльності та подальшого зростання.

Одним із ключових завдань для багатьох територіальних громад України є активне сприяння збереженню та популяризації української національної культурної спадщини, а також формування позитивного культурного образу країни. Це досягається завдяки впровадженню інноваційних підходів в управлінні, що передбачають підвищення інституційної спроможності органів влади, а також впровадження нових моделей збільшення фінансових та інших ресурсів.

Суттєвий вплив на формування репутації громади має структура органів місцевого самоврядування. Однією з проблем залишається вплив радянських механізмів кадрового призначення, які можуть стримувати прихід молодих та прогресивних фахівців із реформаторськими ідеями.

Натомість у Жовтанецькій територіальній громаді створена команда молодих і енергійних спеціалістів, які мають значний досвід наукової, педагогічної та практичної діяльності. Вони налаштовані активно зміцнювати громаду та впроваджувати позитивні зміни.

У межах реалізації проєкту «Школа 3.0: Об'єднані громади» у Жовтанецькій територіальній громаді було започатковано нову форму професійної взаємодії освітян - Клуб директорів, який став ефективним інструментом управлінської комунікації та розвитку бренду місцевої освіти. Ініціатива передбачає регулярні зустрічі керівників закладів освіти, під час яких вони обговорюють актуальні питання, діляться власним досвідом, надають колегам практичні поради та спільно формують стратегічні напрями розвитку освітнього середовища громади.

Такий підхід дозволив подолати елементи внутрішньої конкуренції між школами, натомість утвердив принципи партнерства, відкритості та довіри. Відбулася переорієнтація з індивідуального суперництва на кооперативне зростання, що значно посилило імідж Жовтанецької громади як території, де цінується інтелектуальний капітал, освіта та взаємопідтримка. Це, у свою чергу, формує освітній бренд громади, базований на спільних цінностях, професійному розвитку та довірі між керівниками навчальних закладів.

Завдяки тісній співпраці директорів вдалося сформувати стратегічну модель розвитку освітньої сфери громади, у межах якої було визначено спільну візію, місію, ключові цілі та покроковий план дій. Такий формат взаємодії сприяє системному управлінню ресурсами, підвищує ефективність освітніх процесів і дає відчутні результати не лише у навчальній сфері, а й у ширшому контексті сталого розвитку та позитивного позиціонування громади як території, орієнтованої на інновації й людський потенціал. Широку підтримку цьому проєкту надала Програма «U-LEAD з Європою».

Очільник громади при формуванні кадрового складу орієнтується на

те, щоб усі співробітники мали високу внутрішню мотивацію. Головним стимулом для них є не матеріальне заохочення, яке, за словами сільського голови, не є високим, а прагнення до особистого професійного зростання та бажання змінити громаду на краще.

Сільський голова усвідомлює, що реклама в політичному просторі є важливим інструментом для створення позитивного образу територіальної громади. Тому для просування Жовтанецької громади використовуються всі можливі канали: активна робота у соціальних мережах, регулярні виступи перед зацікавленими сторонами, участь у конференціях і форумах, постійна співпраця із журналістами. Така медіаактивність значно підвищує впізнаваність громади та сприяє залученню інвестиційних ресурсів.

Особлива увага у стратегії розвитку приділяється спортивній галузі, адже спорт є улюбленою сферою діяльності для багатьох мешканців. Для підтримки цієї тенденції було ухвалено рішення організовувати місцеві спортивні змагання у вигляді великих свят, які приваблюватимуть не лише жителів, а й гостей громади. Планується використання доходів від продажу квитків, харчових продуктів, напоїв, а також різноманітних конкурсів і розіграшів для подальшого фінансування спортивних заходів. Всі ці процеси будуть налагоджені та передані відповідальним особам або організаціям, які зацікавлені у розвитку спорту на місцевому рівні.

Окреме місце у планах громади займає розвиток зеленого туризму, який в останні роки набирає обертів і має значний потенціал для зростання на території Жовтанецької громади, що визначено близькістю до обласного центру - Львова. Цей вид відпочинку орієнтований на жителів великих міст, які прагнуть на деякий час втекти від шуму й метушні мегаполісів, насолодитися чистим повітрям, натуральною їжею домашнього приготування та мальовничими краєвидами. В Україні зелений туризм перебуває на початковому етапі розвитку, однак у європейських країнах, таких як Польща, Чехія, Чорногорія, Італія, Іспанія, Франція, Німеччина, Словаччина та інших, він вже є надзвичайно популярним. Головною

перевагою цього виду туризму є значне покращення психічного та фізичного стану відпочивальників.

Водночас, незважаючи на численні можливості та ресурси, основою для підняття іміджу громади є чітке дотримання власної Стратегії розвитку - ключового документу, який визначає пріоритетні напрями та завдання на визначений період. Для Жовтанецької територіальної громади цей план розроблено на 2 роки - з 2026 по 2027 рік, з перспективою продовження до 2034 року. Очевидно, що за такий проміжок часу неможливо докорінно змінити всі сфери життя, особливо якщо раніше не було системних реформ. Тому громада вирішила зосередити зусилля на трьох основних напрямках: стимулюванні економічного розвитку, створенні комфортних умов для життя, ведення бізнесу і відпочинку, популяризації заходів підтримки сталого розвитку.

На основі комплексного аналізу соціально-економічного стану громади, результатів SWOT-аналізу та думок експертів, науковців, представників місцевої влади, бізнесу й жителів сформульовано місію та стратегічне бачення Жовтанецької громади.

Стратегічне бачення визначає унікальні характеристики території та слугує орієнтиром для побудови довгострокової конкурентоспроможності. Воно формує оптимістичну перспективу розвитку громади, визначає ключові цілі та пріоритети стратегії середньо- та довгострокового розвитку, а також слугує основою для побудови впізнаваного та привабливого бренду.

Жовтанецька громада - це простір, де сільські традиції гармонійно поєднуються з інноваційними підходами, а кожен мешканець має можливість реалізувати свої здібності та ідеї. Тут живуть люди, які працюють на власній землі, створюють сімейний добробут і ведуть активний бізнес, формуючи економічну динаміку території. Громада пропонує унікальний баланс переваг села та міста: доступ до природних ресурсів і при цьому близькість до великих ринків і сучасної інфраструктури.

Бренд громади акцентує увагу на:

1. Аграрних традиціях та продовольчій самодостатності - Жовтанецька територія постачає регіону свіжі продукти та сільськогосподарську продукцію високої якості.

2. Інноваціях та підприємництві - підтримка молодих підприємців, розвиток малого та середнього бізнесу, створення умов для інвестицій.

3. Соціальній привабливості - комфортне середовище для життя та виховання дітей, доступ до якісних соціальних послуг, безпека та розвиток громадських ініціатив.

4. Сталому поєднанню природи і розвитку - збереження природно-ресурсного потенціалу, розвиток туризму, рекреаційних просторів і «зелених» технологій.

Таким чином, бренд Жовтанецької громади будується на унікальному поєднанні традицій і сучасності, сільської самобутності та інноваційної динаміки, формуючи образ території, привабливої для жителів, інвесторів та гостей.

Ключовими стратегічними орієнтирами розвитку бренду громади пропонуємо:

1. Формування конкурентоспроможної економічної ідентичності, що підсилює інвестиційну привабливість території.

2. Розвиток людського потенціалу та утвердження високих стандартів якості життя як складових позитивного іміджу громади (рис. 3.1.).

3. Побудова екологічно відповідального та комфортного середовища, яке підкреслює привабливість території для мешканців, туристів і бізнесу. Стратегічні напрями брендингу визначають, які дії слід здійснити для реалізації бачення позиціонування громади на внутрішньому та зовнішньому рівнях. Формування таких цілей створює основу для цілісного управління брендом і забезпечує узгодженість бренд-стратегії з програмами соціально-економічного розвитку та бюджетним плануванням.

Конкурентоспроможна економічна ідентичність громади.	Розвинений людський капітал і високий рівень життєвих стандартів мешканців.	Екологічно відповідальна громада з доступною інфраструктурою
•Посилення інвестиційної привабливості громади через раціональне й збалансоване управління ресурсним потенціалом. •Формування стійкого економічного іміджу території та підвищення її брендового капіталу серед інвесторів. •Активізація ділової ініціативи, розвиток малого підприємництва та формування позитивного іміджу зайнятості населення. •Створення сприятливого бізнес-клімату, підтримку самозайнятості й утвердження бренду громади як простору економічних можливостей.	•Зміцнення компетентностей та соціального капіталу мешканців, що підкреслює бренд громади як території рівних можливостей і сталого розвитку. •Підвищення якості інфраструктури, безпеки та добробуту населення, що формує позитивний імідж і підсилює впізнаваність бренду громади.	•Ефективне управління мережами комунальних та інженерних систем, що підвищує комфорт життя мешканців і зміцнює бренд громади як сучасної та надійної території. •Захист природних ресурсів і формування позитивного екологічного іміджу громади як території сталого розвитку. •впровадження сталих екологічних практик, розвиток транспортних, соціальних і комунальних мереж, що підкреслює бренд громади як сучасної, комфортної та екологічно відповідальної території.

Рис. 3.1. Стратегічні орієнтири розвитку бренду громади.

Кожна стратегічна мета конкретизується через систему оперативних цілей і завдань, що деталізують етапи реалізації бренд-політики (табл. 3.1.).

Наведена структура стратегічних і оперативних цілей Стратегії розвитку Жовтанецької сільської територіальної громади свідчить про те, що елементи брендингу будуть інтегровані у ключові напрями маркетингової політики громади. Зокрема, формування конкурентоспроможної економічної ідентичності, розвиток людського капіталу та екологічно відповідальної інфраструктури виступатимуть основою для створення цілісного бренду території, орієнтованого на різні цільові аудиторії - мешканців, інвесторів, підприємців і туристів.

Ціль 1. Конкурентоспроможна економіка громади.

Мета стратегічної цілі 1 - формування впізнаваного бренду Жовтанецької сільської громади як території високої економічної привабливості та інвестиційної надійності. Досягнення цієї мети забезпечується через ефективне використання внутрішнього потенціалу, активізацію підприємницької діяльності, розвиток пріоритетних секторів економіки та створення сприятливого бізнес-середовища, що посилює бренд громади як сучасного і прогресивного економічного простору.

Таблиця 3.1. - Пропозиції щодо розвитку бренду громади у процесі реалізації Стратегії розвитку Жовтанецької сільської територіальної громади [24].

Ціль 1. Конкурентоспроможна економічна ідентичність громади	
Оперативні цілі	Завдання
1.1. Посилення інвестиційного потенціалу громади через ефективне та стає управління ресурсами	1.1.1. Забезпечити просторове планування території для створення привабливої бази інвестицій і формування бренду економічної надійності.
	1.1.2. Розвивати спроможність установ та надавачів послуг громади для ефективного управління і обслуговування інвесторів та населення.
	1.1.3. Системно формувати конкурентні переваги території та активно просувати бренд громади серед потенційних інвесторів.
1.2. Стимулювання підприємницької активності та розвиток локального ринку	1.2.1. Підтримувати мале підприємництво, органічних виробників і сімейні фермерські господарства як складову економічного бренду громади.
	1.2.2. Розвивати туристично-рекреаційний потенціал території як інструмент підвищення впізнаваності бренду.
	1.2.3. Сприяти розвитку підприємництва у перспективних секторах і локальному ринку праці, підкреслюючи економічну динамічність громади.
Ціль 2. Розвинений людський капітал та високий рівень якості життя мешканців	
2.1. Розвиток людського капіталу на засадах рівного доступу до якісних послуг	2.1.1. Створити безпечні, інклюзивні та сучасні умови для освітнього процесу у всіх закладах, підкреслюючи бренд освітньої спроможності громади.
	2.1.2. Підвищити спроможність системи охорони здоров'я для надання своєчасних та якісних медичних послуг.
	2.1.3. Розвивати доступну та гнучку систему соціального захисту, орієнтовану на потреби всіх категорій населення.
	2.1.4. Забезпечити реалізацію прав дітей та формування дружнього до дитини середовища.
	2.1.5. Створити умови соціальної адаптації та підтримки ветеранів, формуючи ветеранські простори як бренд соціальної турботи.
	2.1.6. Сформувати відкритий і динамічний культурний простір, збереження культурної спадщини та розвиток спортивних та здорових практик як елемент іміджу громади.
	2.1.7. Укріпити місцеве врядування і культуру громадської активності, що зміцнює бренд відкритої та активної громади.
2.2. Формування комфортного і безпечного середовища	2.2.1. Розвинути інфраструктуру громадської безпеки для підвищення відчуття захищеності мешканців.
	2.2.2. Створювати сучасні публічні простори та благоустрій території з урахуванням інклюзивності та потреб усіх категорій населення, формуючи комфортний бренд громади.
Ціль 3. Екологічно відповідальна та доступна інфраструктура громади	
3.1. Розвиток стійкої інженерної та комунальної інфраструктури	3.1.1. Забезпечити стає функціонування дорожньо-транспортної мережі з урахуванням безпеки, доступності та просторової цілісності території.
	3.1.2. Модернізувати інженерні та комунікаційні системи з акцентом на енергоефективність, надійність та екологічну стійкість, формуючи бренд сучасної та комфортної громади.
3.2. Охорона та збереження навколишнього середовища	3.2.1. Створити умови для захисту природи та відновлення сприятливого для життя середовища.
	3.2.2. Забезпечити адаптацію громади до глобальних кліматичних змін через енергоефективні та сталостійкі практики, формуючи екологічний бренд території.

Основні виклики для бренду громади: недостатня диверсифікація економічної бази та обмежена кількість суб'єктів господарювання в неаграрних галузях, що зменшує стійкість економіки до зовнішніх впливів. Для зміцнення економічного бренду передбачено комплекс заходів: підтримка малого та середнього бізнесу, стимулювання створення нових робочих місць, розвиток інфраструктури для підприємництва, розширення ринків збуту продукції та послуг, а також активне просування економічного іміджу громади серед інвесторів.

Оперативні цілі бренду економіки громади:

1. Нарощення інвестиційного потенціалу через ефективне та стале управління ресурсами громади.
2. Стимулювання підприємницької активності, розвиток малого бізнесу та створення сприятливого ринку праці.

Оперативна ціль 1.1. Нарощення інвестиційного потенціалу громади включає такі завдання:

А. Планувати розвиток території для формування високоякісної бази інвестицій та створення бренду економічної привабливості.

Б. Підвищити спроможність установ та надавачів послуг для ефективного управління інвестиційними потоками та обслуговування підприємців, що посилює імідж громади як надійного партнера.

В. Системно формувати конкурентні переваги та просувати їх серед потенційних інвесторів через бренд-комунікацію і маркетингові інструменти громади.

Нарощення інвестиційного потенціалу є фундаментом формування економічного бренду громади, спрямованого на залучення інвестицій, розвиток локального бізнесу та підвищення впізнаваності території. Реалізація цілі включає створення інвестиційних пропозицій, комунікацію з потенційними партнерами та просування економічного бренду через демонстрацію сильних сторін громади: земельних ресурсів, інфраструктури та бізнес-потенціалу.

Проблеми та виклики для бренду громади:

Необхідність систематичного просування інформації про інвестиційні можливості та сильні сторони економіки.

Відсутність локальних фінансових і інформаційних інструментів підтримки підприємництва.

Потреба розвитку ефективних каналів комунікації органів місцевого самоврядування з бізнесом, інвесторами та партнерами.

Необхідність підвищення спроможності установ та надавачів послуг для підтримки економічної активності та зміцнення бренду громади як території можливостей.

Оперативна ціль 2. Стимулювання підприємницької активності, підтримка малого бізнесу та зайнятості населення

Мета: Формування економічного бренду громади як території сприятливої для підприємництва, інновацій та розвитку локального ринку праці, що підвищує впізнаваність та конкурентоспроможність Жовтанецької громади.

Ключові завдання:

А. Розвиток малого сільськогосподарського підприємництва

Б. Підтримувати виробників органічної продукції та сімейні фермерські господарства як складову економічного бренду території.

В. Формувати позитивний імідж громади як аграрно інноваційного середовища, що приваблює інвесторів та партнерів.

Г. Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу громади

Д. Стимулювати розвиток туристичних, рекреаційних та культурних активностей як елемент бренду території.

Е. Підвищувати впізнаваність громади через створення інтегрованих туристичних маршрутів та брендovаних локацій для відпочинку та бізнесу.

Є. Розвиток малого підприємництва у перспективних секторах економіки та місцевого ринку праці

Ж. Підтримувати підприємців у нових та перспективних секторах,

формуючи динамічний бренд інноваційної економіки.

3. Стимулювати розвиток локального ринку праці, створюючи робочі місця та підвищуючи соціальну привабливість громади.

Значення для бренду громади:

Реалізація цієї оперативної цілі забезпечує формування економічного та інвестиційного бренду, демонструє здатність громади підтримувати підприємництво, розвивати трудовий потенціал та залучати надійних партнерів. Діяльність включає комплекс заходів, спрямованих на:

А. розвиток конкретних напрямів підприємницької діяльності;

Б. підвищення кваліфікації та зайнятості населення;

В. залучення міжнародних, національних та регіональних інституцій для підтримки бізнесу.

Реалізація завдань підсилює репутацію громади як прогресивної та економічно стійкої території, що є конкурентною, відкритою для інвестицій та орієнтованою на сталий розвиток.

Стратегічна ціль 2. Розвинений людський капітал та високий рівень якості життя мешканців.

Мета: Формування бренду Жовтанецької громади як території з високим соціальним капіталом, де мешканці мають рівний доступ до якісних освітніх, медичних, культурних та соціальних послуг, а також до сучасних безпечних громадських просторів. Стратегічна мета спрямована на створення умов для інтелектуального, професійного та особистісного розвитку жителів, підвищення їхніх компетенцій і конкурентоспроможності на локальному ринку праці, а також на формування позитивного іміджу громади як комфортного місця для життя та самореалізації.

Реалізація цієї цілі передбачає модернізацію системи надання адміністративних та соціальних послуг, підвищення їх якості, доступності та інклюзивності. Інвестиції спрямовуються на освіту, охорону здоров'я, культуру, спорт та соціальний захист, що забезпечує підвищення задоволеності мешканців та зміцнює соціальну згуртованість.

Громадяни є ключовим ресурсом економічного та соціального розвитку території, тому їх активність, професійні навички та здоров'я визначають перспективи зростання громади та впізнаваність її бренду як території можливостей і сталого розвитку.

Оперативні цілі стратегічної цілі 2:

А. Розвиток людського капіталу на засадах рівного доступу до якісних послуг

Б. Створення сучасних, безпечних та інклюзивних освітніх середовищ у всіх типах навчальних закладів, що підсилює освітній бренд громади.

В. Підвищення спроможності системи охорони здоров'я для надання своєчасних і якісних медичних послуг, формуючи бренд соціальної турботи.

Г. Розвиток доступної та гнучкої системи соціального захисту, що відповідає потребам різних категорій населення та зміцнює соціальний імідж громади.

Д. Забезпечення прав дітей та формування дружнього до дитини середовища, що підкреслює інклюзивний бренд громади.

Е. Створення умов соціальної адаптації та підтримки ветеранів, формуючи бренд соціальної відповідальності території.

Є. Розвиток відкритих культурних та спортивних просторів, збереження культурної спадщини та пропагування патріотизму як елементів культурного бренду громади.

Ж. Підтримка місцевого врядування та активності громадян для створення бренду відкритої та активної території.

З. Формування комфортного і безпечного середовища

И. Розвиток інфраструктури громадської безпеки, що підвищує рівень довіри та відчуття захищеності серед мешканців.

І. Створення сучасних публічних просторів та благоустрій території з урахуванням інклюзивності та потреб всіх категорій населення, формуючи комфортний і привабливий бренд громади.

Брендовий ефект: Реалізація цієї стратегічної цілі підсилює соціальну

привабливість Жовтанецької громади, формує позитивний імідж території як місця для життя, навчання, самореалізації та активної участі в громадському житті. Високий рівень людського капіталу та безпечне, комфортне середовище стають ключовими елементами впізнаваного соціального бренду громади.

Оперативна ціль 2.1. Розвиток людського капіталу на засадах рівного доступу до якісних послуг

Мета: Формування бренду Жовтанецької громади як території з високим соціальним капіталом, де кожен мешканець має рівний доступ до сучасних, безпечних та інклюзивних освітніх, медичних, соціальних і культурних послуг. Реалізація цієї цілі спрямована на зміцнення людського потенціалу, підвищення продуктивності населення та створення позитивного іміджу громади як комфортного та соціально відповідального простору.

Ключові завдання:

А. Створення сучасних освітніх середовищ.

Б. Забезпечити безпечні, інклюзивні та якісні умови для навчання у всіх типах освітніх закладів, підкреслюючи освітній бренд громади як території розвитку знань і компетенцій.

В. Підвищення спроможності системи охорони здоров'я

Г. Забезпечити своєчасне та якісне медичне обслуговування всіх категорій населення, формуючи бренд соціальної турботи та здоров'я громади.

Д. Розвиток соціального захисту населення

Е. Сформувати гнучку та доступну систему соціального забезпечення, орієнтовану на потреби різних груп жителів, підсилюючи соціальний бренд громади.

Є. Захист прав дітей та розвиток дружнього до дитини середовища

Ж. Створити умови для реалізації прав дітей і формування безпечного, підтримуючого та інклюзивного середовища, що підкреслює

дитячий соціальний бренд території.

3. Соціальна адаптація та підтримка ветеранів

И. Організувати ветеранські простори, спрямовані на адаптацію та соціальну інтеграцію учасників бойових дій, формуючи бренд соціальної відповідальності громади.

І. Розвиток культурного та спортивного середовища

Ї. Сформувати відкритий і динамічний культурний простір на основі збереження спадщини, патріотичного виховання та громадської активності.

Й. Створити умови для занять спортом і популяризації здорового способу життя як елементів культурного та спортивного бренду громади.

К. Підтримка місцевого врядування та активності громадян

Л. Укріпити інститути місцевого самоврядування та розвивати культуру громадської активності, формуючи бренд відкритої, прозорої та активної громади.

Брендовий ефект: Реалізація завдань оперативної цілі 2.1 підсилює імідж Жовтанецької громади як території соціальних можливостей і високого людського капіталу. Якісні освітні, медичні та культурні послуги, сучасний соціальний захист, активне громадське життя та підтримка ветеранів створюють позитивний соціальний та культурний бренд, що підвищує привабливість громади для інвесторів, партнерів і нових мешканців.

Розвиток системи надання соціальних та адміністративних послуг (освіти, культури, охорони здоров'я, спорту, соціального захисту та забезпечення) слід розглядати не лише з точки зору їх якості та доступності, а й як ключовий чинник формування людського капіталу громади та стимулювання її економічного зростання. У цьому контексті видатки місцевого бюджету на соціальні послуги виступають довготерміновими інвестиціями у розвиток території та зміцнення бренду громади як комфортного і прогресивного простору для життя, навчання та самореалізації.

Розвиток людського капіталу потребує комплексного підходу та орієнтації на:

- А. створення належних умов для здобуття якісної освіти;
- Б. Розвиток позашкільної освіти та додаткових освітніх програм;
- В. забезпечення високого рівня медичних послуг і системи соціального захисту населення;
- Г. підтримку культурних, спортивних та рекреаційних ініціатив;
- Д. формування сучасних публічних просторів як складової соціального і культурного бренду громади.

Е. Реалізація цих заходів сприяє підвищенню професійних та особистісних компетенцій жителів, зміцненню соціальної згуртованості та формуванню позитивного іміджу Жовтанецької громади як території сталого розвитку та високого рівня життя.

Оперативна ціль 2.2. Формування комфортного і безпечного середовища

Мета: Створення бренду Жовтанецької громади як території безпеки, комфорту та соціальної довіри, де мешканці відчують захищеність, а громадські простори відповідають сучасним стандартам доступності та інклюзії.

Ключові завдання:

Розвиток інфраструктури громадської безпеки

Забезпечити систему моніторингу, превентивного реагування та оперативного управління ризиками, формуючи бренд безпечної громади.

Підвищити професійний рівень фахівців та налагодити ефективну взаємодію між органами місцевого самоврядування, державними структурами, правоохоронними органами та мешканцями, що зміцнює імідж згуртованої та відповідальної території.

Формування сучасних публічних просторів та благоустрій території

Створювати комфортні, безпечні та інклюзивні громадські простори, враховуючи потреби всіх категорій населення, що підсилює соціальний та

культурний бренд громади.

Розвивати території для відпочинку, спорту та громадських подій, демонструючи інноваційний підхід до планування та формування позитивного іміджу території.

Брендовий ефект:

Реалізація цієї оперативної цілі забезпечує формування позитивного образу Жовтанецької громади як безпечної, комфортної та інклюзивної території. Високий рівень громадської безпеки, сучасна інфраструктура та впорядковані публічні простори створюють привабливе середовище для життя, навчання, бізнесу та інвестицій, підвищуючи соціальну довіру та впізнаваність бренду громади на регіональному та національному рівнях.

Стратегічна ціль 3. Екологічно відповідальна громада з доступною інфраструктурою.

Мета: Формування бренду Жовтанецької громади як території сталого розвитку, де поєднуються високий рівень комфорту проживання, безпечне середовище та ефективне використання природних ресурсів. Стратегічна ціль спрямована на забезпечення збалансованого розвитку інфраструктури, охорону довкілля та створення доступних, комфортних і безпечних умов для всіх категорій населення. Стійкий розвиток громади, соціальної інклюзивності та екологічної відповідальності, що дозволяє задовольняти потреби нинішніх мешканців без шкоди для можливостей майбутніх поколінь.

Жовтанецька громада володіє значним природно-ресурсним потенціалом - родючими землями, лісовими масивами, водними ресурсами, що створює передумови для розвитку сільського господарства, рекреаційних та зелених індустрій. Водночас територія стикається з викликами, пов'язаними із зношеністю інженерної та транспортної інфраструктури, нерівним доступом до комунальних послуг, недостатнім благоустроєм прибережних і рекреаційних зон та екологічними ризиками.

Стратегічна ціль досягається через реалізацію таких оперативних

цілей:

3.1. Розвиток сталої інженерної та комунальної інфраструктури

Завдання:

3.1.1. Забезпечити розбудову та стале функціонування дорожньо-транспортної інфраструктури з урахуванням безпеки, доступності та просторової цілісності громади, що підсилює бренд території як комфортного і сучасного місця для життя.

3.1.2. Модернізувати інженерні мережі та комунікації з акцентом на енергоефективність, надійність та екологічну стійкість, створюючи імідж прогресивної та відповідальної громади.

Брендовий ефект: Комплексне оновлення інженерної та транспортної інфраструктури формує привабливий соціально-економічний імідж громади, сприяє залученню інвестицій і розвитку місцевого бізнесу, а також створює комфортні умови для мешканців та гостей території.

Наявні проблеми та виклики:

- А. Застарілі комунальні мережі та потреба в їх модернізації;
- Б. Низька якість дорожнього покриття в населених пунктах громади;
- В. Необхідність поетапного вдосконалення інфраструктурних об'єктів.

3.2. Охорона та збереження навколишнього природного середовища

Завдання:

3.2.1. Створити умови для захисту природного середовища та відновлення сприятливого для життєдіяльності довкілля, формуючи екологічний бренд громади.

3.2.2. Забезпечити енергетичну адаптацію громади до глобальних кліматичних змін, підвищуючи енергоефективність та екологічну стійкість території.

Брендовий ефект: Спрямовані на збереження довкілля та раціональне використання ресурсів заходи формують образ Жовтанецької громади як екологічно відповідальної та інноваційної території, підвищують

привабливість для жителів, інвесторів і туристів.

Наявні проблеми та виклики:

А. Недостатній розвиток систем роздільного збору, сортування та утилізації відходів;

Б. Брак облаштованих зон для відпочинку та рекреації;

В. Неоптимальне використання водних ресурсів та об'єктів природно-заповідного фонду;

Г. Потреба у термомодернізації будівель та підвищенні їх енергоефективності.

3.2. Впровадження маркетингових підходів у формування бренду територіальної громади.

Муніципальний маркетинг - це комплексний процес, за допомогою якого міста та територіальні громади здійснюють самопромоцію на національному та міжнародному рівнях. Головною метою такого маркетингу є формування позитивного іміджу міста або громади, що дозволяє підвищити її привабливість для різноманітних категорій цільової аудиторії: потенційних мешканців, працівників, туристів, а також інвесторів і бізнес-партнерів.

Для реалізації цих цілей муніципальний маркетинг використовує широкий спектр інструментів і методів, серед яких реклама, PR-кампанії, спонсорські заходи, організація культурно-масових подій, розвиток туристичної інфраструктури, а також інші заходи, спрямовані на популяризацію території. Всі ці активності мають на меті залучення нових мешканців, інвестицій, туристів, а також зміцнення позицій міста чи громади на ринку регіонального та міжнародного рівня. Крім того, вони безпосередньо впливають на підвищення якості життя населення та розвиток соціальної інфраструктури.

Для ефективного муніципального маркетингу надзвичайно важливою є розробка чіткої та комплексної муніципальної стратегії. Цей документ має

визначати ключові цілі, завдання та напрямки розвитку громади. У стратегії необхідно передбачити конкретні плани щодо залучення інвестицій, вдосконалення інфраструктури, просування культурної, історичної та природної спадщини. Вона має забезпечувати умови для сталого розвитку громади в довгостроковій перспективі, з урахуванням змін у глобальному економічному та соціальному середовищі.

Важливо, що муніципальний маркетинг передбачає активне вивчення потреб, очікувань і пріоритетів різних груп населення, підприємців та інших зацікавлених сторін. Це допомагає місцевій владі краще розуміти, які саме послуги, проекти чи програми будуть найбільш актуальними та корисними для громади. Завдяки цьому можна адаптувати стратегії розвитку та комунікації, підвищуючи їхню ефективність і результативність.

Основними принципами муніципального маркетингу є орієнтація на потреби клієнтів - мешканців, бізнесу, туристів, інвесторів, а також активна кооперація з різними зацікавленими сторонами. Такий підхід передбачає партнерську взаємодію між владою, підприємствами, громадськими організаціями, освітніми закладами та іншими територіальними громадами. Спільні зусилля допомагають створити єдину координаційну платформу, що дозволяє досягати поставлених цілей більш ефективно і з меншими ресурсними затратами.

Муніципальний маркетинг - це не лише процес формування позитивного образу, а й постійна, системна комунікація з різними цільовими аудиторіями через різні канали: соціальні мережі, офіційні сайти, медіа, прямі зустрічі, конференції, форуми та інші публічні заходи. Висока медіа-присутність і відкритість для діалогу сприяють зміцненню довіри громадян, підвищенню їхньої громадянської активності та залученню інвестицій.

Поняття муніципального бренду охоплює цілісний образ міста або територіальної громади, який формується на основі унікальних переваг, конкурентних характеристик та позитивного іміджу. Бренд є інструментом

просування громади, що допомагає підвищити її впізнаваність, сформувати емоційний зв'язок з аудиторією, а також привабити туристів і бізнес-структури. Якісний бренд дозволяє виділити громаду серед інших, зробити її більш конкурентоспроможною на регіональному та світовому рівнях.

Для забезпечення ефективності маркетингових дій необхідно здійснювати постійні дослідження та аналіз ситуації. Це включає оцінку потреб населення, оцінку результативності реалізованих програм, аналіз конкурентного середовища, вивчення поведінки цільових груп. Такі дослідження дають можливість коригувати стратегії, розробляти нові проекти і оперативно реагувати на зміни в соціально-економічних умовах.

У сучасних умовах муніципальний маркетинг активно впроваджує інноваційні технології та підходи. Зокрема, великого значення набуває електронний маркетинг, що базується на використанні цифрових платформ для взаємодії з громадянами, туристами і бізнесом. Веб-сайти, соціальні мережі, електронні петиції, мобільні додатки та інші цифрові інструменти сприяють підвищенню прозорості, залученню широкої аудиторії та покращенню якості комунікації.

Крім того, розвиваються екосистеми взаємодії громад, коли територіальні одиниці об'єднуються для спільного вирішення локальних проблем і реалізації спільних проектів. Така співпраця сприяє залученню інвестицій, підвищенню інноваційності, а також покращенню якості адміністративних послуг.

Одним із перспективних напрямів є підтримка та залучення технологічних стартапів - інноваційних компаній, що працюють у сфері цифрових технологій, що стимулює розвиток високотехнологічної економіки та сприяє цифровізації суспільства.

Важливим трендом є формування «розумних» громад, де за допомогою сучасних технологій покращується якість життя населення і підвищується ефективність управління. Це проявляється у впровадженні систем розумного освітлення, управління транспортними потоками,

забезпечення громадської безпеки, електронних сервісів тощо.

Також велика увага приділяється розвитку зелених зон і дотриманню екологічних стандартів. Створення комфортного, екологічно чистого середовища для проживання й роботи є базою для сталого економічного розвитку і соціального добробуту громади.

Як зазначають експерти, «маркетингова стратегія територіальної громади - це ключовий інструмент, що допомагає підвищити інвестиційну привабливість, розвинути туристичний потенціал, що в кінцевому підсумку сприяє економічному зростанню та створенню нових робочих місць» [27].

Водночас важливо підкреслити, що маркетингові заходи у територіальних громадах мають бути системними та реалізовуватися на постійній основі, інтегруючись у загальну стратегію розвитку території.

Для підготовки ефективної маркетингової стратегії в досліджуваній територіальній громаді рекомендується застосовувати технологію проекту ПРОМІС (рис. 3.2.). Цей підхід передбачає залучення різних зацікавлених сторін, де кожен учасник робить свій унікальний внесок: чиновники забезпечують адміністративні ресурси, координують дії і лобіюють інтереси громади на вищих рівнях влади; бізнес-партнери надають експертну, фінансову та кадрову підтримку; мешканці - діляться ідеями, висловлюють політичну підтримку та беруть активну участь у житті громади [9].

Такий комплексний та системний підхід до муніципального маркетингу дозволяє створити ефективний бренд територіальної громади, який сприятиме її сталому розвитку, підвищенню конкурентоспроможності та залученню інвестицій у майбутньому. Як справедливо зауважують фахівці у цій сфері, «жодна окрема комерційна, громадська чи державна інституція не має достатнього обсягу ресурсів, повноважень та професійної експертизи, щоб самостійно реалізовувати маркетингові та брендингові заходи для території. Тому маркетинг території є колективним процесом, що базується на принципах соціального партнерства та взаємодії різних учасників» [9]. У сучасних умовах жорсткої конкуренції між

територіальними громадами, впізнаваність бренду стає надзвичайно важливим фактором, що визначає успішність розвитку.



Рис. 3.2. Алгоритм розробки маркетингової стратегії Жовтанецької територіальної громади.

Адже для реалізації масштабних проєктів з розвитку інфраструктури, громадського транспорту, соціальних об'єктів та інших ключових складових життєдіяльності території потрібні значні фінансові ресурси. Ці кошти можна залучити тільки за умови, що громада має ефективну, цілісну та системну маркетингову стратегію, яка здатна привернути увагу потенційних інвесторів, партнерів та інших стейкхолдерів.

Відомо, що унікальний і добре впізнаваний бренд, створений саме для конкретної територіальної громади, виступає базовим елементом її конкурентоспроможності. Він дає змогу території заявити про себе на

ринку, підкреслити свою унікальність та переваги, виділитися на фоні інших подібних громад. Завдяки цьому бренд сприяє не лише зростанню інвестиційної привабливості, але й формуванню позитивного іміджу в очах громадськості, потенційних мешканців і туристів.

Однією з ключових складових у створенні маркетингової стратегії для територіальної громади є розробка та впровадження власного бренду, який повинен відображати унікальні характеристики території, її культурні, економічні та соціальні особливості. Водночас варто наголосити, що процес формування такого бренду має відбуватися послідовно, з урахуванням усіх етапів розробки стратегії, що забезпечить його цілісність і відповідність довгостроковим цілям громади (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Процес формування бренду Жовтанецької громади.

Удосконалення цієї послідовності формування бренду передбачає чітке визначення цільових аудиторій, аналіз конкурентного середовища, збір і систематизацію унікальних рис території, розробку концепції бренду, його візуального та інформаційного наповнення, а також планів з просування і підтримки на різних платформах. Кожен із цих етапів має бути ретельно опрацьований із залученням експертів, представників місцевої влади, бізнесу та громадськості, щоб забезпечити максимальну ефективність результатів.

Таким чином, маркетинг території - це не тільки просування громади на зовнішньому ринку, але й комплексна система заходів, що сприяє сталому розвитку, залученню інвестицій, активізації громадянської позиції та формуванню позитивного іміджу, який слугує гарантією конкурентоспроможності та успішного майбутнього Жовтанецької територіальної громади.

Звичайно, при створенні бренду територіальної громади першочерговим завданням є чітке та правильне визначення основних цілей і завдань, які стоять перед громадою, а також ідентифікація ключових цільових аудиторій, до яких планується звернутися з маркетинговим посилом. Наступним важливим етапом стає проведення ґрунтовних досліджень, які дають змогу оцінити поточний рівень розвитку бренду громади. Ці дослідження мають бути як якісними, так і кількісними, включати моніторинг засобів масової інформації, аналіз різноманітних інформаційних потоків, збір статистичних даних і їхню обробку. Завдяки цьому формується об'єктивне уявлення про те, як сприймається бренд громадою, а також зовнішніми стейкхолдерами.

Далі важливим елементом у процесі формування бренду є розробка платформи бренду, яка піддається тестуванню. Це здійснюється шляхом аналізу реального сприйняття бренду населенням і ключовими аудиторіями, а також моніторингу відповідності фактичного стану бренду бажаному ідеальному образу. У рамках цього етапу визначаються основні

характеристики, унікальна сутність бренду, що дозволяє сформулювати його ключове повідомлення. Платформа бренду перевіряється на практиці, що допомагає вчасно виявити недоліки та внести необхідні корективи для посилення впливу бренду на цільові групи [4].

Фактично, платформа бренду виступає вагомим і важливим інструментом ідентифікації головних характеристик бренду, його унікальних переваг, що дає можливість відокремити бренд громади від конкурентів на ринку, а також керувати ним у процесі подальшого розвитку. На наступному етапі створюється чітка ідентичність бренду, що включає розробку логотипу, візуальних елементів, брендбуку, а також встановлення правил розміщення й моніторингу використання візуальних комунікацій. Після цього починається робота над створенням креативної стратегії бренду і відповідної медіа стратегії, які спрямовані на ефективне донесення образу бренду до широкого кола аудиторії [4].

Підсумовуючи, варто відзначити, що впровадження сучасних маркетингових інструментів і технологій брендингу у діяльність Жовтенецької сільської територіальної громади сприятиме формуванню та підтриманню позитивного іміджу на різних рівнях. Це, у свою чергу, відкриє нові можливості для залучення додаткових ресурсів і стимулюватиме сталий розвиток громади у перспективі.

Загалом, на основі інформації, викладеної у цьому розділі, можна зробити висновок, що Жовтенецька територіальна громада володіє всіма необхідними складовими для успішного та динамічного розвитку. До них належать активні, творчі та зацікавлені у добробуті своєї території мешканці, наявність земельних ресурсів, доволі розвинена мережа підприємництва, а також наявність сильної та професійної команди лідерів, готових впроваджувати зміни. Разом з тим не слід забувати й про інші важливі важелі підвищення іміджу громади: підняття рівня життя мешканців до стандартів Європейського Союзу, популяризація багатой культурної спадщини, висока мотивація управлінців, розвиток бізнесу,

спорту, туризму, а найголовніше - неухильне дотримання раніше розробленої стратегії розвитку територіальної громади. Реалізація усіх цих компонентів дозволить виконати поставлені завдання, здобути повагу та визнання на національному та міжнародному рівнях, привабити нових інвесторів і туристів, а в цілому сформувати неповторний і позитивний імідж території.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

Проведене дослідження доводить, що брендинг територіальної громади є не просто інструментом візуальної ідентифікації чи реклами, а цілісною стратегією розвитку, яка поєднує економічні, соціальні, культурні та управлінські аспекти. У сучасних умовах децентралізації та підвищеної конкуренції між громадами саме ефективно сформований бренд здатен стати рушієм сталого розвитку, інвестиційної привабливості й громадянської активності.

На основі вивчення теоретичних підходів доведено, що брендинг громади має ґрунтуватися на принципах відкритості, унікальності, достовірності та участі. Його сутність полягає у створенні позитивного, емоційно насиченого образу території, який сприймається не лише мешканцями, а й зовнішніми аудиторіями - інвесторами, партнерами, туристами, представниками інших регіонів.

У роботі визначено, що формування бренду громади відбувається у кілька етапів - від діагностики ресурсного потенціалу до реалізації комунікаційної стратегії. Такий підхід дозволяє системно вибудувати взаємозв'язки між соціально-економічними характеристиками території та її маркетинговим образом.

У другому розділі роботи досліджено, що Жовтанецька громада має значний потенціал для побудови сильного бренду. Її площа становить 150,4 км², до складу входить 14 населених пунктів із загальною чисельністю понад 10 тис. осіб. Громада має вигідне розташування у межах Львівської агломерації, розвинену транспортну мережу, активний аграрний сектор і поступове зростання промислового виробництва.

Економічні показники громади підтверджують тенденцію стабільного розвитку. Зокрема, за 2021-2024 роки загальні надходження до бюджету зросли з 58,7 млн грн до 88,4 млн грн, що становить +50,6%. Частка місцевих податків і зборів у структурі бюджету збільшилася з 24,4% до 33,1%. Дохід

на одного мешканця зріс на понад 51 %, а дохідність земель - на 53,7 %. Основу місцевої економіки формують підприємства аграрного, деревообробного, харчового та легкої промисловості, серед яких - ТОВ «АГРО ЛВ ЛІМІТЕД», «Біотексокаль», «Зернопромтрейд» та інші.

Виявлено, що бренд Жовтанецької громади повинен спиратися на три ключові ідеї: сталий розвиток, спільнота активних людей та територія можливостей. Саме ці складові найповніше відображають реальний соціально-економічний стан громади, її прагнення до партнерства, відкритість для інвестицій і людський потенціал.

SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами громади є її близькість до Львова, природні ресурси, розвинене сільське господарство та високий рівень соціальної згуртованості. До слабких сторін належать нестача туристичної інфраструктури, обмежені комунікаційні ресурси та недостатня впізнаваність на рівні області. Серед можливостей визначено розвиток зеленого туризму, створення локальних брендів продукції, залучення грантових коштів, участь у міжнародних партнерствах. Загрозами залишаються військові ризики, міграція молоді та економічна нестабільність.

Одним із успішних інструментів розвитку бренду громади є участь у проєкті «Школа 3.0: Об'єднані громади», у межах якого створено Клуб директорів закладів освіти. Ця ініціатива забезпечила регулярну професійну взаємодію керівників шкіл, сприяла обміну досвідом, формуванню спільної візії та усуненню елементів міжшкільної конкуренції. Перехід до моделі партнерства й управлінської відкритості дозволив сформувати освітній бренд громади, який базується на довірі, професіоналізмі та інноваційному підході до розвитку людського капіталу. У реалізації проєкту важливу підтримку надала Програма «U-LEAD з Європою».

Окрему увагу у стратегії розвитку приділено спорту та зеленому туризму. Спортивні заходи у форматі святкових подій розглядаються як інструмент формування позитивного іміджу та додаткового джерела

надходжень. Значний потенціал має зелений туризм, орієнтований на мешканців великих міст, зокрема Львова, що прагнуть відпочинку в екологічно сприятливому середовищі. Європейський досвід свідчить, що цей напрям є перспективним і може стати важливою складовою бренду території.

На основі аналізу розроблено рекомендації щодо удосконалення системи брендингу громади. Зокрема, подано стратегічні орієнтири розвитку бренду громади, запропоновано алгоритм розробки маркетингової стратегії Жовтанецької територіальної громади та подано механізми завдяки котрим вона інтегрується у Стратегію розвитку Жовтанецької сільської територіальної громади до 2027 року (із перспективою продовження до 2034 року).

Рекомендується виділити три стратегічні орієнтири :

1. Стимулювання економічного розвитку;
2. Створення комфортних умов для життя, роботи й відпочинку;
3. Популяризація сталого розвитку та підвищення екологічної відповідальності.

Основними акцентами бренду Жовтанецької громади рекомендуємо подати:

1. Аграрні традиції та продовольчу самодостатність.
2. Інновації, підприємництво та інвестиційні можливості.
3. Соціальну привабливість та якість життя.
4. Екологічність, зелений туризм і природно-ресурсний потенціал.

Стратегічними орієнтирами розвитку бренду пропонуємо:

1. формування конкурентоспроможної економічної ідентичності;
2. розвиток людського капіталу та посилення соціальної привабливості;
3. побудова екологічно відповідного середовища.

Для зміцнення бренду рекомендовано активніше використовувати маркетингові інструменти - інформаційні кампанії, подієвий маркетинг,

локальні фестивалі, туристичні маршрути, розвиток партнерств із сусідніми громадами. Важливо залучати місцевих жителів до створення позитивного образу території через участь у волонтерських, освітніх та культурних ініціативах.

Підсумовуючи результати, можна стверджувати, що реалізація брендингової стратегії сприятиме:

1. підвищенню впізнаваності громади серед потенційних інвесторів і туристів;
2. зростанню рівня довіри населення до органів влади;
3. формуванню позитивного іміджу Львівського регіону загалом;
4. збільшенню надходжень до місцевого бюджету через розвиток бізнесу й туризму;
5. посиленню соціальної згуртованості мешканців.

Таким чином, брендинг Жовтанецької територіальної громади доцільно розглядати як невід'ємну частину її маркетингової стратегії розвитку. Це не одноразова PR-акція, а довгостроковий процес, який інтегрує економіку, культуру, управління та комунікацію в єдину систему цінностей.

Запропоновані у кваліфікаційній роботі напрями дають можливість перетворити Жовтанці на впізнавану, привабливу та комфортну громаду, де поєднуються традиції, природна краса, підприємливість і європейські стандарти управління. Бренд громади має стати відображенням її сутності - відкритості, працелюбності, доброзичливості та прагнення до розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.

1. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) // Вісник Хмельницького національного університету (Економічні науки). - 2019. - Т. 3. - С. 42-47.
2. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2010. - Вип. 21. - С. 304-311. - Режим доступу : http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2010_21/Zb21_40.pdf.
3. Вдовічена О. Г. Розвиток регіональних брендів (практика областей України) // Економіка та держава. - 2020. - № 11. - С. 69-74.
4. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посіб. - Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. - 151 с.
5. Газуда С. М. Теоретичні підходи до трактування категорії «Брендинг регіонів» // Економіка харчової промисловості. - 2023. - Т. 12, вип. 4. - С. 58-63.
6. Динник І. П. Брендинг регіону як інструмент публічного управління регіональним розвитком // Держава та регіони. Серія: Публічне управління та адміністрування. - 2024. - № 1. - С. 48-53.
7. Жовтанецька територіальна громада. Благодійний ярмарок «Свято вдячності» у Ременівському опорному ЗЗСО зібрав 60 006 гривень для наших захисників! [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://surl.li/cdfxvj>.
8. Забарна Е. М. Система організаційно-управлінських інновацій в розвитку сучасних регіонів України : монографія. - Херсон : Олді-Плюс, 2019. - 243 с.
9. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій: у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів. Проект «Партнерство для розвитку міст», 2019. - Режим доступу : https://auc.org.ua/sites/default/files/library/_2019.pdf.

10. Кендюхов О. В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. - Донецьк : ДонНТУ, 2013. - 459 с.
11. Кльоба Л. Г. Характеристика інструментів підвищення конкурентоспроможності територіальних громад // Економіка та держава. - 2022. - № 2. - С. 46-55. - DOI: 10.32702/2306-6806.2022.2.46.
12. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. - Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. - 268 с.
13. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління орендами в сучасних умовах : виклики воєнного часу та перспективи // Вісник Хмельницького національного університету. - 2022. - № 2, т. 2. - С. 24-29.
14. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. - Вінниця, 2013. - 104 с.
15. Небава М. І., Ткачук Л. М. Управління регіональним розвитком [Електронний ресурс] : електронний навчальний посібник. - Вінниця : ВНТУ, 2017. - Режим доступу : <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3763>.
16. Оксенюк К. Брендинг регіонів України: мотиваційні акценти та стратегічні орієнтири // Економіка та суспільство. - 2025. - № 77. - Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-10>.
17. Офіційний вебсайт Жовтанецької територіальної громади [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://zhovtanetska-gromada.gov.ua/>.
18. Офіційний сайт Awarder [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://awarder.com.ua/>.
19. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2018. - Вип. 17, ч. 2. - С. 24-28.
20. Портал «Децентралізація». Жовтанецька територіальна громада. Історія успіху [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://decentralization.ua/newgromada/4203/success_story.

21. Портал «Децентралізація». Місцеві бюджети. Жовтанецька територіальна громада [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://decentralization.ua/finance/dashboard>.

22. Про Державний бюджет України на 2025 рік : Закон України від 25 жовт. 2024 р. № 4059-IX // Відомості Верховної Ради України. - 2025. - № 15-17. - Ст. 40. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4059-20#Text>.

23. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 трав. 1997 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon.nau.ua>.

24. Стратегія розвитку Жовтанецької сільської територіальної громади до 2027 року (з перспективою дії до 2034 року) та План заходів з її реалізації на 2025-2027 роки [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://zhovtanetska-gromada.gov.ua/strategii-rozvitku-zhovtaneckoi-silskoi-teritorialnoi-gromadi-do-2027-roku-z-perspektivoju-dii-do-2034-roku-ta-planu-zahodiv-z-ii-realizacii-16-01-40-02-01-2025/>

25. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2011. - № 706 : Логістика. - С. 182-187.

26. Чикало І. В., Заставнюк Л., Котис Н. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління // Інтелект ХХІ. - 2021. - № 5. - С. 20-25.

27. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. - Київ : КНЕУ, 2010. - 400 с.

28. Яцишина Л. К. Бренд-менеджмент : навч. посіб. - Київ : КНУТД, 2011. - 102 с.

29. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. - London : Palgrave Macmillan, 2006. - <http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>.

30. Lucarelli, A. Place branding as urban policy: The (im)political place branding. Cities 2018, 80, 12-21.