

АНОТАЦІЯ

Вітрогон А.О. «Використання територіального брендингу в системі маркетингового розвитку громади (на прикладі Стрюківської громади Одеської області)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075
«Маркетинг»

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025

Дипломна робота присвячена дослідженню особливостей використання інструментів територіального брендингу як складової системи маркетингового розвитку громади на прикладі Стрюківської територіальної громади Одеської області. У роботі розкрито сутність брендингу територій, його функції та значення для підвищення конкурентоспроможності громад, узагальнено теоретичні підходи до формування ідентичності території та репрезентації її цінностей.

Проведено аналіз соціально-економічного потенціалу Стрюківської громади, досліджено структуру зайнятості, бюджету, ресурсну базу, а також проведено SWOT- і STEP-аналіз. Визначено ключові чинники, що впливають на привабливість громади в очах інвесторів, туристів і мешканців. На основі результатів аналізу розроблено практичні рекомендації щодо формування бренду громади, включаючи створення візуальної айдентики, концепції фестивалю «Свято степового урожаю» та оцінку очікуваних економічних і соціальних ефектів.

Розраховано бюджет реалізації заходів і потенційний фінансовий ефект для місцевої економіки, що підтверджує доцільність впровадження брендингових ініціатив. Результати дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування для підвищення впізнаваності громади, зміцнення її іміджу та активізації внутрішнього розвитку.

Ключові слова: територіальний брендинг, громада, маркетинг територій, айдентика, SWOT-аналіз, фестиваль, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Vitrohon A.O. “The Use of Territorial Branding in the Marketing Development System of a Community (on the Example of the Stryukivska Community, Odesa Region)”

Qualification work for obtaining a bachelor degree in specialty 075 “Marketing”

in the educational program Marketing and International Logistics

Odesa National Economic University - Odesa, 2025.

This thesis explores the theoretical foundations and practical approaches to applying territorial branding tools as part of the marketing development strategy of local communities, using the example of the Stryukivska Territorial Community in Odesa region. The study examines the essence, functions, and significance of territorial branding in enhancing community competitiveness and summarizes the main concepts of territorial identity formation and value representation.

A comprehensive analysis of the socio-economic potential of the Stryukivska community was conducted, including employment structure, budget composition, resource base, and SWOT and STEP analyses. Key factors influencing the attractiveness of the community for investors, tourists, and residents were identified. Based on the findings, practical recommendations were developed, such as the creation of a unified visual identity, the design of a regional festival concept “Steppe Harvest Festival,” and an assessment of the expected economic and social effects.

The financial costs of the proposed measures and their anticipated economic impact on the local economy were calculated, confirming the feasibility of implementing branding initiatives. The results of the research can be used by local authorities to increase community visibility, strengthen its image, and stimulate internal development.

Keywords: territorial branding, local community, place marketing, visual identity, SWOT analysis, festival, competitiveness.