

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саєнсус М.А

(підпис)

“ ” _____ 2026 р.



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Територіальний брендинг як інструмент маркетингового
розвитку громади (на прикладі Маразліївської територіальної громади
Одеської області)»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Пацар Олександр Олександрович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВОМУ РОЗВИТКУ ГРОМАД.....	6
1.1. Концептуальні засади маркетингового розвитку територіальних громад.....	6
1.2. Концепція та особливості формування бренду території.....	14
1.3. Інструменти формування та презентації бренду територіальної громади.....	20
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАРАЗЛІЇВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика Маразліївської сільської територіальної громади.....	30
2.2. Аналіз маркетингового середовища Маразліївської громади як основа для формування територіального бренду.....	38
2.3. Аналіз брендингу та маркетингової присутності Маразліївської територіальної громади.....	49
Висновки до 2 розділу.....	54
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МАРАЗЛІЇВСЬКОЇ ГРОМАДИ.....	57
3.1. Брендування Маразліївської сільської територіальної громади.....	57
3.2. Подієвий маркетинг у системі брендингу Маразліївської територіальної громади.....	71
Висновки до 3 розділу.....	82
ВИСНОВКИ.....	84
Список використаних джерел.....	87

ВСТУП

Посилення ролі територіальних громад у системі регіонального розвитку України зумовлює необхідність використання сучасних маркетингових підходів до формування їх конкурентних переваг та позитивного іміджу. Успішне позиціонування території дедалі більше залежить не лише від наявності ресурсного потенціалу, а й від здатності громади формувати власну впізнавану ідентичність, налагоджувати ефективні комунікації та створювати привабливий образ для мешканців, бізнесу, туристів та інвесторів.

Для територіальних громад брендинг стає важливим інструментом соціально-економічного розвитку, оскільки сприяє підвищенню рівня впізнаваності території, розвитку туристичної сфери, активізації місцевого підприємництва та зміцненню локальної згуртованості. Особливої актуальності це набуває для Маразліївської територіальної громади, яка має значний аграрний потенціал, бессарабську культурну спадщину, вигідне географічне розташування та перспективи розвитку гастрономічного і подієвого туризму.

Теоретичні та прикладні аспекти територіального маркетингу й брендингу висвітлено у працях Ф. Котлера, С. Анхольта, І. М. Буднікевич, І. О. Дегтярьової, О. В. Кендюхова, Т. В. Коваленко, Є. В. Ромата та інших дослідників. У наукових працях територіальний брендинг розглядається як комплексний механізм формування іміджу території, підвищення її конкурентоспроможності та розвитку взаємодії між владою, бізнесом і громадою.

Попри значну кількість наукових досліджень, питання практичного використання брендингу як інструменту маркетингового розвитку територіальних громад потребують подальшого опрацювання. Зокрема, актуальними залишаються проблеми формування унікального позиціонування громади, інтеграції подієвого маркетингу у систему

брендингу території та використання сучасних комунікаційних інструментів для просування громади. Це й визначає актуальність теми дипломної роботи.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – дослідити особливості використання територіального брендингу як інструменту маркетингового розвитку громади та розробити практичні рекомендації щодо формування і просування бренду Маразліївської територіальної громади Одеської області.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- дослідити теоретичні засади територіального маркетингу та брендингу громад;
- визначити сутність, складові та основні інструменти територіального брендингу;
- узагальнити методичні підходи до формування бренду територіальної громади;
- надати загальну соціально-економічну характеристику Маразліївської територіальної громади;
- здійснити аналіз конкурентних переваг, ресурсного потенціалу та маркетингового середовища громади;
- оцінити сучасний стан позиціонування та рівень впізнаваності Маразліївської територіальної громади;
- розробити концепцію бренду та комплекс заходів щодо формування візуальної айдентики громади;
- обґрунтувати використання подієвого маркетингу та запропонувати фестиваль «Бессарабський степ» як інструмент просування бренду громади.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації територіального брендингу як інструменту маркетингового розвитку територіальної громади.

Предметом дослідження є теоретичні засади, інструменти та практичні напрями формування бренду Маразліївської територіальної

громади Одеської області в контексті підвищення її конкурентоспроможності, туристичної та інвестиційної привабливості.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс теоретичних та емпіричних методів дослідження. Теоретичні методи включали аналіз наукової літератури з питань територіального маркетингу, брендингу та стратегічного розвитку громад, що дозволило сформулювати теоретико-методичну основу дослідження. Емпіричні методи охоплювали аналіз соціально-економічних показників громади, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, порівняльний аналіз конкурентних переваг територіальних громад, експертне оцінювання та графічні методи візуалізації результатів дослідження. Використання зазначених методів дозволило оцінити потенціал Маразліївської територіальної громади та визначити напрями вдосконалення її маркетингового позиціонування.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань територіального маркетингу та брендингу, статистичні матеріали, нормативно-правові документи, офіційні дані Маразліївської територіальної громади, аналітичні матеріали, електронні ресурси та інформація з офіційних вебсайтів органів місцевого самоврядування.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 43 найменування. В роботі 6 рисунків та 18 таблиць. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 90 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВОМУ РОЗВИТКУ ГРОМАД

1.1. Концептуальні засади маркетингового розвитку територіальних громад

Поняття маркетингу сформувалося наприкінці XIX століття та спочатку використовувалося для позначення діяльності, пов'язаної з організацією обміну товарами і послугами на ринку. На початковому етапі розвитку воно здебільшого стосувалося процесів купівлі, продажу та просування продукції. З часом, особливо у першій половині XX століття, маркетинг почав розглядатися не лише як практична діяльність, а і як самостійний науковий напрям, що досліджує поведінку споживачів, механізми ринкової взаємодії та методи управління попитом.

У сучасних умовах значення маркетингу значно розширилося. Його принципи застосовуються не лише у підприємницькій діяльності, а й у діяльності державних інституцій, громадських організацій та територіальних утворень. Маркетинг поступово перетворився на універсальний управлінський інструмент, який дозволяє виявляти потреби різних груп споживачів і враховувати їх у процесі формування стратегій розвитку.

Особливого значення маркетингові підходи набули у сфері управління територіями. Сучасні регіони, громади та міста дедалі частіше розглядаються як суб'єкти конкуренції за інвестиції, людський капітал, туристичні потоки та економічні ресурси. У зв'язку з цим територія починає сприйматися як специфічний «продукт», який потребує системного позиціонування, формування позитивного іміджу та ефективного просування.

Розвиток таких підходів сприяв формуванню різних напрямів маркетингу територій. До них належать державний, регіональний та муніципальний маркетинг, а також маркетинг міст і маркетинг місць. Попри

відмінності між цими підходами, їх об'єднує спільна ідея: територія виступає об'єктом стратегічного управління, розвиток якого потребує використання маркетингових інструментів.

Відмінності між окремими видами територіального маркетингу зумовлені насамперед масштабом управління, рівнем прийняття рішень та колом завдань, що вирішуються. У кожному випадку змінюється як обсяг ресурсів, що залучаються до розвитку території, так і набір інструментів, які використовуються для формування її конкурентних переваг.

Залежно від рівня управління та специфіки територіальних завдань можна виділити кілька основних форм територіального маркетингу. Їх порівняльну характеристику подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи до маркетингу територій

Вид маркетингу	Рівень управління	Основні цілі	Типові інструменти
Державний маркетинг	Національний рівень	Формування позитивного міжнародного іміджу держави, підвищення її інвестиційної та економічної привабливості	Національні бренди, державні стратегії розвитку, міжнародні інформаційні кампанії
Регіональний маркетинг	Рівень області або регіону	Розвиток економічного потенціалу регіону, залучення інвестицій та підтримка підприємництва	Регіональні програми розвитку, позиціонування регіону, інвестиційні форуми
Муніципальний маркетинг	Рівень міста або територіальної громади	Підвищення якості життя населення, стимулювання місцевої економіки, розвиток інфраструктури	Брендинг громади, розвиток міського середовища, комунікаційні стратегії
Маркетинг місць	Локальний рівень (місто, громада, туристичний об'єкт)	Просування конкретної території або локації для туристів, мешканців чи бізнесу	Формування бренду місця, туристичні продукти, подієвий маркетинг

Джерело: систематизовано за [1-7]

Науковці відзначають, що розвиток територіального маркетингу безпосередньо пов'язаний із системою публічного управління та рівнями прийняття управлінських рішень. Так, О. Кендюхов [8] підкреслює, що

застосування маркетингових підходів у сфері управління територіями можливе на різних адміністративних рівнях – державному, регіональному та місцевому. Кожен із цих рівнів має власні управлінські інструменти, цілі та ресурси, що зумовлює різні форми реалізації маркетингової концепції в управлінні територіальним розвитком.

Подібної позиції дотримується і Т. Коваленко [9], яка розглядає територіальний маркетинг як процес використання маркетингових методів і механізмів у системі управління соціально-економічним розвитком територій. На її думку, маркетингові підходи можуть застосовуватися як на макрорівні, де формуються загальнонаціональні стратегії розвитку та позиціонування країни, так і на мезорівні – у межах регіонів та територіальних громад.

У сучасній науковій літературі територіальний маркетинг розглядається як поєднання економічних, географічних та соціальних чинників, що визначають привабливість певної території для різних груп зацікавлених сторін. Важливий внесок у розвиток цієї концепції зробив відомий американський дослідник Філіп Котлер [10], який одним із перших систематизував підходи до просування територій та запропонував поняття *place marketing* – маркетингу місць. У межах цього підходу територія розглядається як комплексний соціально-економічний продукт, що потребує стратегічного позиціонування та управління.

Ф. Котлер [10] наголошує, що конкурентоспроможність території значною мірою залежить від її здатності формувати привабливий імідж і демонструвати власні унікальні характеристики. Водночас важливу роль у цьому процесі відіграють мешканці території, підприємницьке середовище та місцеві інституції, адже саме їхня активність створює реальне наповнення сформованого образу території.

Схожі підходи розвиває також С. Анхольт [11], який у своїх дослідженнях підкреслює важливість стратегічного управління репутацією територій. На його думку, брендинг території є не лише комунікаційним інструментом, а й комплексним процесом формування довгострокової

ідентичності, що відображає культурні, економічні та соціальні особливості певної місцевості.

У наукових працях також зустрічається розмежування двох близьких за змістом понять – маркетингу територій та маркетингової діяльності в межах території. Перший підхід передбачає сприйняття території як цілісного об'єкта управління, для якого формуються стратегія розвитку, імідж та система просування. У цьому випадку маркетингові заходи спрямовані як на внутрішні групи населення, так і на зовнішні цільові аудиторії – інвесторів, туристів або потенційних партнерів.

Інший підхід акцентує увагу на розвитку економічних і маркетингових відносин усередині самої території. Його метою є стимулювання підприємницької активності, розвиток локального ринку товарів і послуг, а також підвищення рівня життя місцевого населення.

На думку українських дослідників І. Дегтярьової [12] та О. Бутенка [13], використання маркетингових інструментів у публічному управлінні дозволяє змінити традиційні підходи до розвитку територій. У такому випадку основною метою стає не лише ефективне використання наявних ресурсів, а й задоволення потреб різних цільових груп – мешканців, бізнесу, інвесторів та відвідувачів території. Орієнтація на ці групи дає можливість формувати більш гнучкі стратегії розвитку та підвищувати конкурентоспроможність територіальних громад у сучасному соціально-економічному середовищі.

У сучасних умовах реформування системи публічного управління в Україні особливого значення набуває процес децентралізації. Передача значної частини управлінських повноважень на місцевий рівень зумовлює необхідність застосування нових підходів до розвитку територій. У цьому контексті використання маркетингових інструментів у діяльності органів місцевого самоврядування є цілком обґрунтованим як з економічної, так і зі стратегічної точки зору.

Дослідники І. Буднікевич [14] та І. Гавриш [15] підкреслюють, що ефективний розвиток територій потребує впровадження продуманих концептуальних підходів до управління. Науковці зазначають, що зміст і спрямованість таких підходів можуть змінюватися залежно від обраної управлінської концепції. Зокрема, традиційна маркетингова концепція орієнтується на створення сприятливих умов для проживання населення, ведення підприємницької діяльності, навчання та залучення інвестицій. Соціально-етична концепція передбачає досягнення гармонійного поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку території. Водночас концепція взаємодії акцентує увагу на формуванні довгострокових партнерських відносин між органами влади, бізнесом та громадою, що дозволяє забезпечити стабільний розвиток території, а не лише досягнення короткострокових цілей.

У цьому зв'язку територіальний маркетинг доцільно розглядати не як ситуативний інструмент реагування на окремі проблеми, а як постійний елемент системи публічного управління. Його застосування сприяє переходу до моделі управління, орієнтованої на відкритість, прозорість та врахування інтересів громадян. У такій системі мешканці території виступають не лише об'єктами управлінських рішень, а й активними учасниками процесу розвитку громади.

У наукових дослідженнях маркетинг традиційно визначається як комплексна система управління діяльністю організації, що базується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, вивченні ринкових потреб і розробленні відповідної стратегії поведінки. Подібна логіка може бути використана і в системі публічного управління територіями. У такому випадку населення виступає основним споживачем послуг, а продуктом стають публічні послуги та управлінські рішення, що формуються органами влади. Водночас на відміну від комерційної діяльності, де головною метою є отримання прибутку, у публічному секторі ключовим завданням є задоволення суспільних потреб і підвищення рівня добробуту населення.

Особливої актуальності маркетингові підходи набули у зв'язку з формуванням нової адміністративно-територіальної системи в Україні. Об'єднані територіальні громади стали важливими суб'єктами реалізації державної політики на місцевому рівні. Саме тому використання маркетингових інструментів у діяльності громад дозволяє ефективніше досліджувати потреби населення, формувати стратегії розвитку та популяризувати важливі соціально-економічні ініціативи.

Разом із тим у науковій та управлінській практиці іноді висловлюється думка про недоцільність застосування маркетингових підходів у діяльності публічних інституцій. Критики вважають, що використання маркетингу може призводити до надмірної демонстративності діяльності органів влади або сприйматися як спроба самопросування. Однак подібні застереження здебільшого пов'язані не з самим маркетинговим підходом, а з недостатнім рівнем його адаптації до особливостей публічного управління та низькою ефективністю окремих практик його впровадження.

Для територіальних громад маркетинг виконує значно ширші функції, ніж просто інструмент комунікації. Його застосування дозволяє підвищувати якість публічних послуг, враховувати соціальні потреби мешканців, формувати позитивний імідж громади та налагоджувати ефективну взаємодію із зовнішніми партнерами. Крім того, маркетингові інструменти сприяють поширенню інформації про можливості розвитку території, залученню інвестицій та створенню умов для сталого соціально-економічного зростання громади.

Незважаючи на те, що використання маркетингових підходів у сфері публічного управління в Україні ще не стало повсюдною практикою, окремі приклади їх ефективного застосування вже демонструють позитивні результати. Одним із найбільш показових прикладів є функціонування центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП), діяльність яких базується на принципах орієнтації на потреби громадян, відкритості та зручності отримання послуг. Основною метою створення таких центрів стало

підвищення якості публічного сервісу, спрощення процедур отримання адміністративних послуг та мінімізація корупційних ризиків.

Активний розвиток мережі ЦНАПів розпочався після 2014 року, коли в Україні стартувала реформа децентралізації. У межах цієї реформи було впроваджено принцип «єдиного вікна», який дозволяє громадянам отримувати різноманітні адміністративні послуги в одному місці. Серед найбільш поширених послуг – реєстрація місця проживання, оформлення паспортних документів, реєстрація бізнесу, земельні питання та інші адміністративні процедури.

Діяльність таких центрів фактично відображає застосування маркетингового підходу в системі публічного управління. Це проявляється у систематичному дослідженні потреб населення, спрощенні процедур отримання послуг, використанні цифрових технологій та забезпеченні прозорості адміністративних процесів. Таким чином, маркетингові принципи можуть виступати ефективним інструментом модернізації діяльності органів влади, особливо в умовах розширення повноважень територіальних громад.

Застосування маркетингових досліджень у розвитку територій дозволяє отримати об'єктивні дані щодо ресурсного потенціалу, соціально-економічних особливостей та стратегічних пріоритетів розвитку. Така інформація є важливою не лише для формування внутрішньої стратегії розвитку громади, але й для формування її позитивного іміджу серед потенційних інвесторів. Аналіз ресурсів і можливостей території допомагає більш аргументовано презентувати її конкурентні переваги та обґрунтовувати інвестиційні проєкти.

Значна частина дослідників підкреслює, що економічна складова є одним із ключових елементів територіального маркетингу. Зокрема, використання методів системного аналізу дозволяє розглядати розвиток території як комплексний процес, що включає оцінювання ресурсного потенціалу, економічної активності, інфраструктурних умов та якості життя населення.

З метою формування об'єктивного уявлення про можливості розвитку території доцільно використовувати комплексні підходи до оцінювання її привабливості. Такі підходи передбачають аналіз різних груп факторів, серед яких особливу роль відіграють економічні, ресурсні, управлінські та соціальні характеристики території. Узагальнену систему оцінювання територіальної привабливості подано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові фактори оцінювання привабливості території для розвитку громади

Група факторів	Зміст оцінювання	Основні показники
Ресурсний потенціал	Наявність природних, людських та виробничих ресурсів території	природні ресурси, трудовий потенціал, наявність підприємств, земельні ресурси
Економічний розвиток	Рівень розвитку місцевої економіки та ділової активності	кількість суб'єктів господарювання, обсяг виробництва, доходи населення
Інфраструктурне забезпечення	Розвиненість транспортної, комунальної та соціальної інфраструктури	транспортна доступність, логістика, освітні та медичні заклади
Управлінське середовище	Ефективність діяльності органів місцевого самоврядування та доступність адміністративних послуг	якість управління, рівень цифровізації, прозорість процедур
Якість життя	Соціальні та культурні умови проживання населення	безпека, доступність послуг, культурна інфраструктура
Інвестиційна привабливість	Можливості залучення інвестицій та розвитку бізнесу	доступ до ринків, інноваційний потенціал, підтримка підприємництва

Джерело: сформовано за [16-18]

Використання маркетингових підходів у системі публічного управління найчастіше реалізується у формі некомерційного маркетингу. Його специфіка полягає в орієнтації не на отримання прибутку, а на задоволення суспільних потреб та підвищення ефективності взаємодії між органами влади і громадянами. У межах такого підходу особлива увага приділяється формуванню позитивного сприйняття території, удосконаленню системи надання публічних послуг та налагодженню ефективної комунікації з різними групами населення.

Незважаючи на те, що поняття «маркетинг територіальних громад» поки що не має чітко сформованого наукового визначення, більшість теоретичних положень і практичних інструментів територіального маркетингу можуть бути успішно використані саме на рівні громад. Це пояснюється тим, що територіальні громади виступають базовими елементами сучасної адміністративно-територіальної системи та безпосередньо відповідають за забезпечення соціально-економічного розвитку на місцевому рівні.

Необхідність застосування маркетингових інструментів у діяльності громад зумовлена рядом сучасних викликів. Серед них – обмеженість фінансових ресурсів місцевих бюджетів, значна кількість соціально-економічних проблем, що потребують оперативного вирішення, складність нормативно-правового регулювання діяльності органів місцевого самоврядування, а також зростання ролі громад у процесах стратегічного планування розвитку територій.

Одним із важливих напрямів діяльності органів місцевого самоврядування стає формування сприятливого інвестиційного середовища. Залучення інвестицій має ключове значення для розвитку територій, оскільки забезпечує притік фінансових ресурсів, створення нових робочих місць, розвиток підприємництва та модернізацію інфраструктури. Водночас ефективна інвестиційна політика громади значною мірою залежить від використання сучасних маркетингових інструментів, які дозволяють презентувати потенціал території, формувати її конкурентні переваги та підвищувати її привабливість для зовнішніх партнерів.

1.2. Концепція та особливості формування бренду території

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивної урбанізації значно посилюється конкуренція між містами та регіонами за людський капітал, інвестиційні ресурси та туристичні потоки. У такому середовищі особливого

значення набуває чітке позиціонування території, яке дозволяє сформувати її впізнаваний образ та виділитися серед інших населених пунктів. Конкурентоспроможність міста або громади дедалі більше залежить не лише від економічних показників, а й від якості соціального середовища, рівня комфорту проживання, доступності соціальної інфраструктури та дотримання принципів сталого розвитку.

Сучасні міста та громади змушені конкурувати між собою за різні види ресурсів – фінансові, інтелектуальні, інвестиційні та людські. У цих умовах формування позитивного образу території стає одним із ключових інструментів зміцнення її позицій. Наявність впізнаваного бренду сприяє підвищенню привабливості території для інвесторів, туристів, потенційних мешканців та партнерських організацій.

Створення бренду території передбачає визначення стратегічного напрямку розвитку, який стає основою для позиціонування території у зовнішньому середовищі. Такий напрям концентрує комунікаційні зусилля та дозволяє сформувати чітке уявлення про особливості та конкурентні переваги території. У практиці територіального брендингу найчастіше використовуються такі стратегічні орієнтири:

- ✓ залучення інвестицій та розвиток підприємницького середовища;
- ✓ стимулювання туристичної привабливості території;
- ✓ формування іміджу надійної та стабільної території для ведення бізнесу;
- ✓ зміцнення ролі території у політичному та економічному просторі;
- ✓ позиціонування як центру виробництва або розвитку певної галузі;
- ✓ розвиток партнерства між органами влади, бізнесом, науковими установами та освітніми закладами;
- ✓ просування території як осередку інновацій та технологічного розвитку;

- ✓ створення комфортного середовища для проживання населення;
- ✓ формування іміджу культурного, освітнього або спортивного центру [19-20].

Застосування комплексного підходу до брендування території дозволяє не лише сформувати її унікальну ідентичність, а й зміцнити позиції у конкурентному середовищі. Бренд стає інструментом комунікації, який транслює ключові цінності території та підкреслює її відмінності від інших.

На початковому етапі формування бренду громади, як правило, визначається один домінуючий напрям позиціонування, що має найбільший потенціал для розвитку. Саме він стає основою комунікаційної політики та маркетингових стратегій. Проте інколи території намагаються поєднувати декілька напрямів одночасно. Наприклад, громада може позиціонувати себе як туристичний центр і водночас як привабливу локацію для інвестування або як осередок аграрного виробництва та культурної спадщини. Ефективність такої стратегії можлива лише за умови системної та довгострокової роботи з розвитку кожного із напрямів.

Світова практика демонструє чимало прикладів успішного формування територіальних брендів. Так, Барселона відома як один із провідних центрів креативної економіки та туристичної привабливості Європи, а Ванкувер позиціонується як місто з високими стандартами якості життя та екологічної безпеки [21]. Сінгапур сформував образ глобального фінансового та логістичного центру, тоді як Відень асоціюється з культурною спадщиною, музичними традиціями та комфортним міським середовищем [22].

В Україні також поступово зростає увага до формування брендів міст і територій. Наприклад, Львів активно просувається як туристичний та культурний центр країни, Київ формує образ сучасної європейської столиці, а Дніпро позиціонує себе як важливий індустріальний та інноваційний центр [23]. Водночас процеси брендування поширюються не лише на великі міста, а й на менші населені пункти та територіальні громади.

Для сільських територіальних громад брендинг стає важливим інструментом розвитку, оскільки дозволяє підкреслити локальну ідентичність та унікальні ресурси території. Багато громад обирають стратегії, пов'язані з розвитком агротуризму, популяризацією місцевих продуктів, збереженням культурної спадщини або використанням природних ландшафтів. Такий підхід сприяє не лише залученню туристів та інвесторів, а й зміцненню внутрішньої згуртованості громади.

Територіальний брендинг є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності територій у сучасному світі. Його використання дозволяє територіям ефективніше презентувати власні переваги, формувати позитивний імідж і створювати умови для сталого соціально-економічного розвитку.

Формування бренду територіальної громади безпосередньо залежить від обраного стратегічного напрямку її розвитку. Характеристики такого бренду можуть суттєво відрізнятися залежно від того, які пріоритети визначає громада у власній стратегії. Наприклад, для територій із розвиненим туристичним потенціалом ключовими складовими бренду зазвичай стають природні ландшафти, культурна спадщина, історичні пам'ятки та локальна ідентичність. У таких громадах особлива увага приділяється розвитку рекреаційної інфраструктури, популяризації місцевих традицій, організації фестивалів, ярмарків і культурних подій. Додатковими елементами можуть виступати розвиток зеленого туризму, гастрономічні маршрути, гостьові садиби та інші форми локального підприємництва, пов'язані з туристичною діяльністю.

Інша модель брендування характерна для громад, які орієнтуються на економічний розвиток та залучення інвестицій. У цьому випадку основний акцент робиться на наявності конкурентних переваг території. До них можуть належати природні ресурси, родючі землі, вигідне географічне розташування, наявність трудових ресурсів, сформоване підприємницьке середовище та транспортна доступність. Важливу роль також відіграють прозорість

діяльності місцевих органів влади, сприятливий інвестиційний клімат і наявність інфраструктури для ведення бізнесу. Для аграрних громад особливого значення набувають ефективність сільськогосподарського виробництва, розвиток кооперації та можливості переробки аграрної продукції.

Ще одним напрямом позиціонування є соціально орієнтований розвиток громади. У таких випадках бренд території формується навколо ідеї високої якості життя населення. Основна увага приділяється розвитку освітніх, медичних та соціальних послуг, підтримці громадських ініціатив, участі жителів у прийнятті управлінських рішень та підвищенню рівня соціальної згуртованості. Наявність активного громадянського суспільства і довіри до місцевої влади створює умови для стабільного розвитку громади та формування позитивного внутрішнього іміджу.

З урахуванням зазначених підходів можна виділити основні напрями формування бренду територіальної громади, що відображено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні напрями формування бренду територіальної громади

Напрямок брендування	Ключова ідея позиціонування	Основні інструменти реалізації
Туристичний	Формування образу території як привабливої локації для відпочинку та культурного туризму	розвиток туристичної інфраструктури, фестивалі, культурні події, туристичні маршрути
Інвестиційно-економічний	Позиціонування громади як території, сприятливої для ведення бізнесу та інвестування	підтримка підприємництва, розвиток індустріальних зон, інвестиційні проекти
Аграрно-виробничий	Формування образу громади як центру виробництва сільськогосподарської або переробної продукції	розвиток аграрних кластерів, кооперація виробників, просування локальних продуктів
Соціально-орієнтований	Позиціонування громади як комфортного місця для життя	розвиток соціальної інфраструктури, громадські ініціативи, підвищення якості послуг
Культурно-ідентифікаційний	Акцент на історії, традиціях та локальній культурній спадщині	музеї, етнофестивалі, збереження традиційних ремесел

Джерело: систематизовано на основі [24-26]

Формування бренду громади є складним і поетапним процесом, що передбачає розробку та реалізацію системи управлінських і комунікаційних рішень, спрямованих на створення позитивного сприйняття території різними групами зацікавлених сторін. Така стратегія повинна враховувати як внутрішні особливості громади, так і зовнішні соціально-економічні тенденції, а також бути гнучкою до змін середовища.

Розроблення стратегії брендингу громади зазвичай включає кілька взаємопов'язаних етапів. Насамперед здійснюється аналіз потенціалу території, який охоплює оцінювання ресурсів, історико-культурної спадщини, соціального середовища, рівня інфраструктурного розвитку та управлінської ефективності. Важливим аспектом є також вивчення того, як громаду сприймають її мешканці та зовнішні аудиторії – інвестори, туристи або потенційні партнери.

Для сільських територій особливе значення мають такі фактори, як природна привабливість ландшафтів, екологічна чистота території, наявність агротуристичних об'єктів, збережені культурні традиції та ремесла. Важливими є також безпека проживання, активність місцевих жителів, відкритість органів влади та наявність партнерських зв'язків із бізнесом і громадськими організаціями.

Наступним етапом є формування сутності бренду громади, тобто визначення її унікальної ціннісної пропозиції. Це може бути особливий природний ландшафт, історична подія, локальний продукт або культурна традиція, що створює емоційний зв'язок із територією та дозволяє їй виділитися серед інших громад.

Після визначення основної ідеї бренду розпочинається етап його просування. Для цього використовуються різноманітні комунікаційні інструменти: створення логотипу та слогану, організація фестивалів і культурних заходів, активна присутність у цифровому просторі, участь у виставках та співпраця з туристичними або інвестиційними організаціями.

Подальший етап передбачає практичну реалізацію стратегії брендування. Він включає впровадження конкретних проєктів розвитку території: створення туристичних маршрутів, облаштування громадських просторів, виробництво брендованої продукції, розвиток сервісів для мешканців і гостей громади. До цього процесу доцільно залучати органи місцевого самоврядування, бізнес, громадські організації та активних жителів.

Завершальним етапом є оцінювання результативності брендингу. Ефективність реалізації стратегії можна визначати за соціальними, комунікаційними та економічними показниками. До соціальних показників належать зміни у якості життя населення, рівні зайнятості та міграційних процесах. Комунікаційні результати відображаються у рівні впізнаваності громади, кількості згадувань у медіа та ставленні населення до власної території. Економічні результати можуть проявлятися у зростанні доходів місцевого бюджету, розвитку малого бізнесу, збільшенні туристичних потоків та залученні інвестицій.

Таким чином, ефективний брендинг територіальної громади сприяє зміцненню її конкурентних позицій, підвищенню привабливості для проживання, ведення бізнесу та туризму. Системне оцінювання результатів дозволяє коригувати обрану стратегію розвитку та забезпечувати подальше підвищення ефективності управління територією.

1.3. Інструменти формування та презентації бренду територіальної громади

У процесі формування бренду територіальної громади важливе значення має поняття репрезентації. У цьому контексті воно означає спосіб представлення території цільовим аудиторіям та формування уявлення про неї у свідомості різних груп зацікавлених осіб. Йдеться про те, як громада сприймається жителями, відвідувачами, потенційними інвесторами та

партнерами. Формування такого сприйняття здійснюється через різноманітні комунікаційні інструменти – рекламні кампанії, інформаційні матеріали, публічні заходи, туристичні продукти, символіку та інші елементи комунікації.

Важливо зазначити, що репрезентація території не є прямим відображенням її реального стану. У більшості випадків вона містить елементи узагальнення та певної ідеалізації, відображаючи те, якою громада прагне постати перед зовнішніми аудиторіями. У результаті образ території формується як поєднання фактичних характеристик із бажаними ціннісними акцентами. Саме тому брендинг виступає інструментом створення привабливої моделі території, яка здатна викликати позитивні асоціації та підвищувати її конкурентоспроможність.

Для сільських територіальних громад основою візуальної ідентичності часто стають природні ресурси, історико-культурна спадщина та місцеві традиції. Символічні елементи, такі як герб, кольорова гама, логотип або гасло громади, допомагають сформувати впізнаваний і цілісний образ території. Використання таких елементів дозволяє створити емоційний зв'язок між громадою та її цільовими аудиторіями, що є важливим чинником у процесі позиціонування території на регіональному та національному рівнях.

Тісно пов'язаним із поняттям образу території є поняття іміджу. У науковій літературі імідж розглядається як сформоване у свідомості людей уявлення про певний об'єкт або явище. Це уявлення не завжди повністю відповідає реальному стану речей, адже воно формується під впливом комунікації, інформаційного середовища та особистого досвіду людей. Таким чином, імідж можна розглядати як результат спеціально організованої комунікації, яка акцентує увагу на тих характеристиках території, що є найбільш привабливими для цільових аудиторій.

У сучасних підходах до брендингу територій імідж громади розглядається як результат сприйняття, що формується через взаємодію

символічних елементів, комунікаційних повідомлень і реального досвіду взаємодії з територією. Значну роль у цьому процесі відіграють символи або так звані «маркерні елементи», які допомагають створити уявлення про територію.

Згідно з підходами, що використовуються у сфері туристичного маркетингу, сприйняття території часто формується через окремі символічні образи. Такими образами можуть бути відомі архітектурні об'єкти, фестивалі, локальні продукти або культурні традиції. Навіть якщо такі елементи не повністю відображають усі аспекти життя території, вони здатні створити позитивну асоціацію та стати ключовим елементом її бренду.

Наприклад, у багатьох громадах роль таких символів виконують історичні пам'ятки, народні свята, місцеві ремесла або традиційна гастрономія. Подібні елементи створюють впізнаваний образ території та формують у свідомості людей асоціативний зв'язок із громадою.

Загалом сприйняття території формується під впливом багатьох чинників: культурних стереотипів, емоційних асоціацій, попереднього досвіду, інформаційного простору та комунікаційних повідомлень. Усі ці елементи створюють комплексне уявлення про громаду, яке і визначає її імідж у свідомості аудиторії.

У спрощеному вигляді бренд громади можна розглядати як систему комунікації між територією та її цільовими аудиторіями. З одного боку, громада передає певні цінності, символи та обіцянки, які характеризують її ідентичність. З іншого боку, аудиторія сприймає ці сигнали через власні асоціації та досвід, формуючи відповідне ставлення до території.

Особливе значення в цьому процесі має візуальна комунікація. До її основних елементів належать логотип, кольорова палітра, гасло громади, архітектурні символи, туристична та сувенірна продукція, а також оформлення публічних просторів. Саме через такі матеріальні та інформаційні елементи формується узагальнений образ території, який передається різним цільовим аудиторіям і стає основою бренду громади.

Варто враховувати, що сприйняття територіальної громади зовнішніми стейкхолдерами формується не стільки на основі об'єктивної реальності, скільки на основі створеного образу — того, як територія представлена в інформаційному просторі та комунікаційних матеріалах. У цьому контексті дослідники звертають увагу на необхідність розмежування фактичної ідентичності території та її бренд-ідентичності, яка формується як спеціально створена комунікаційна конструкція, спрямована на зовнішню аудиторію.

Поняття бренд-ідентифікації громади дозволяє розглядати бренд як комплексну систему, що поєднує змістову основу та її візуальне відображення. На відміну від комерційних брендів, де бренд часто асоціюється насамперед із логотипом або фірмовим стилем, бренд території має значно ширший зміст. Територіальна громада є складною соціально-економічною системою, тому її бренд не може обмежуватися лише графічним символом.

У цьому сенсі бренд-ідентифікація виступає своєрідним посередником між реальними характеристиками громади та тим образом, який формується у свідомості аудиторії. Вона забезпечує зв'язок між очікуваннями різних груп стейкхолдерів і тим уявленням про територію, яке виникає в результаті комунікації. Саме через бренд-ідентифікацію формується впізнаваність території та її репутація в інформаційному просторі.

Говорячи про бренд-ідентифікацію громади, насамперед мають на увазі її візуальний образ, який формується через систему впізнаваних характеристик. Це своєрідний зовнішній комунікаційний вектор, що дозволяє громаді відрізнитися від інших територій та бути легко ідентифікованою.

Бренд-ідентифікація включає кілька ключових складових: систему смислів і асоціацій, що характеризують територію; візуальні елементи, через які ці смисли передаються; а також інтеграцію бренду у різні сфери суспільного життя громади — від подієвих заходів до інфраструктури та інформаційних матеріалів.

Структуру бренд-ідентифікації громади можна узагальнити у вигляді кількох взаємопов'язаних елементів (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Основні елементи бренд-ідентифікації територіальної громади

Елемент	Зміст	Приклади реалізації
Бренд-платформа	Концептуальна основа бренду: місія, цінності, позиціонування громади	стратегія розвитку, ключова ідея бренду, унікальна ціннісна пропозиція
Візуальна айдентика	Система графічних елементів, що формує впізнаваний образ території	логотип громади, кольорова палітра, шрифти, слоган
Символічні маркери	Об'єкти або символи, що асоціюються з територією	історичні пам'ятки, фестивалі, локальні продукти
Комунікаційні носії	Канали та інструменти поширення бренду	сайт громади, туристичні буклети, соціальні мережі, інформаційні стенди
Інтеграція бренду	Використання бренд-елементів у різних сферах життя громади	брендування подій, сувенірна продукція, оформлення громадських просторів

Джерело: сформовано за даними [27-29]

У процесі реалізації маркетингових і стратегічних ініціатив бренд-ідентифікація виконує прикладну функцію – забезпечує впізнаваність території, формує позитивне ставлення до неї та виступає ефективним інструментом комунікації з різними групами аудиторій. У цьому контексті логотип та інші елементи візуальної системи бренду стають важливою складовою сучасного розвитку територіальної громади.

Основу бренд-ідентифікації становить візуальна айдентика – комплекс графічних елементів, що створює впізнаваний образ території. До неї належать логотип, фірмовий стиль, кольорова гама, шрифти та принципи побудови візуальної комунікації. Завданням цих елементів є передача унікальності громади та формування її відмінного образу у свідомості аудиторії.

У сучасній практиці брендингу візуальна айдентика розглядається як складова корпоративної ідентичності, що забезпечує цілісне сприйняття бренду. У межах територіального брендингу вона часто виступає основою так

званого «візуального бренду», тобто того образу території, який безпосередньо сприймається та запам'ятовується аудиторією.

Важливо розуміти, що візуальна айдентика виконує функцію візуалізації змісту бренду. Вона поєднує два взаємопов'язані компоненти: змістовний, який відображає цінності, історію та культурні особливості громади, і візуальний, який передає ці характеристики через графічні символи, кольори та стилістику.

Фактично дизайн стає способом передачі смислового наповнення бренду. Його ефективність визначається здатністю лаконічно та зрозуміло відобразити ключові характеристики громади. Візуальна мова бренду повинна бути простою, емоційно виразною та адаптованою до різних каналів комунікації – від друкованих матеріалів до цифрових платформ і фізичного середовища.

Бренд-ідентифікація громади поєднує зміст і форму: символічні значення, пов'язані з історією, культурою та цінностями території, передаються через зрозумілі та впізнавані візуальні елементи, що формують цілісний образ громади.

У практиці територіального брендингу така система виконує одразу кілька функцій. Вона забезпечує впізнаваність території, передає її смислове наповнення та формує емоційне ставлення до громади з боку різних аудиторій. Завдяки цьому бренд стає важливим інструментом комунікації між територією та її стейкхолдерами.

Сучасна візуальна айдентика не обмежується лише передачею інформації про громаду. Вона активно працює з емоційним сприйняттям, використовуючи кольори, форми та символи для формування позитивних асоціацій. Саме такі візуальні сигнали часто спонукають людей до взаємодії з територією – від туристичного відвідування до участі у місцевих ініціативах.

Найбільш поширені візуальні рішення для територіальної айдентики включають (рис. 1.1):

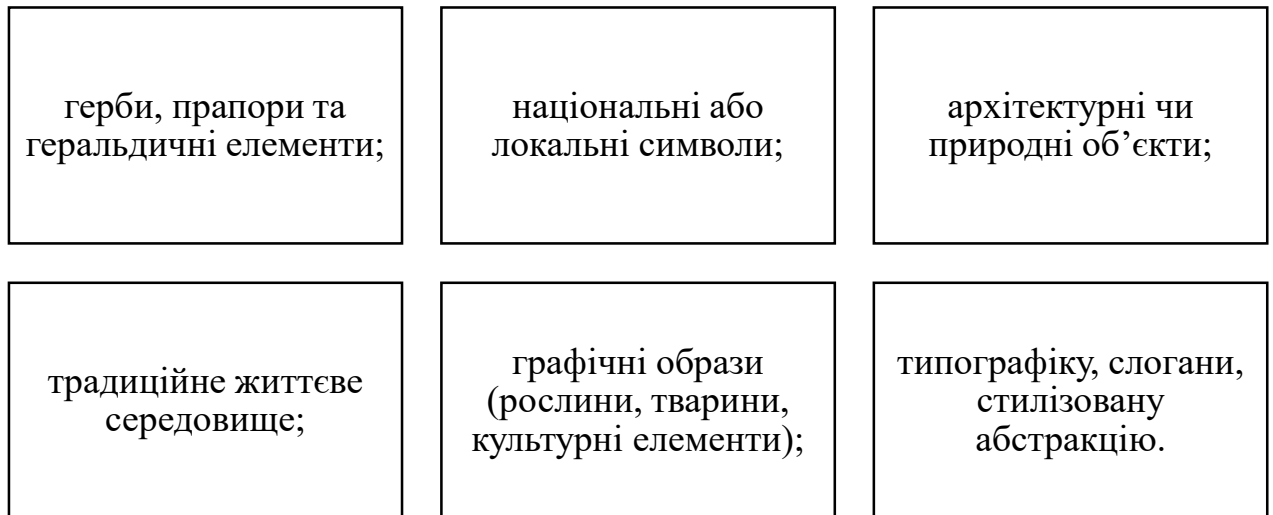


Рис. 1.1. Найбільш поширені візуальні символи територіальної айдентики

Джерело: згруповано за [30-32]

У процесі формування бренду територіальної громади важливим є не буквально відтворення всіх її характеристик, а створення впізнаваного символічного образу, який легко асоціюється саме з цією територією. Такий образ може ґрунтуватися на окремому маркері — події, об'єкті або явищі, що здатне викликати стійку асоціацію з громадою. Для сільських територій такими маркерами часто стають етнокультурні фестивалі, традиційні архітектурні форми, локальні гастрономічні продукти або характерні природні ландшафти. Саме подібні елементи формують основу впізнаваності громади у зовнішньому середовищі.

У сучасних підходах до територіального брендингу бренд розглядається як комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик, що формують уявлення про територію. До матеріальних компонентів належать географічне розташування, природні ресурси, інфраструктура, економічний потенціал. Нематеріальну складову становлять асоціації, цінності, культурні особливості, репутація та образ території у свідомості людей. Поєднання цих компонентів і визначає унікальність громади.

При формуванні бренду території доцільно враховувати кілька принципових положень.

По-перше, важливо розмежовувати матеріальні ресурси громади та символічні характеристики, які формують її образ. Це дозволяє чіткіше визначити напрямки маркетингової діяльності та зрозуміти, які саме елементи можуть стати основою позиціонування території.

По-друге, поняття репрезентації допомагає пояснити різницю між реальною територією та її образом у комунікаційному просторі. Саме цей образ стає основою сприйняття громади зовнішніми аудиторіями.

По-третє, доцільно відрізнити поняття бренду громади від бренд-ідентифікації. Бренд відображає загальне уявлення про територію, тоді як бренд-ідентифікація виступає засобом його візуального та комунікаційного втілення.

По-четверте, бренд території не обмежується однією сферою діяльності. Він інтегрує економічні, культурні, соціальні та туристичні характеристики, формуючи комплексне уявлення про громаду.

Узагальнюючи зазначене, можна зробити висновок, що бренд території виступає способом представлення громади у зовнішньому середовищі через систему комунікаційних інструментів — візуальних, мовних та культурних. Бренд-ідентифікація, у свою чергу, є складовою цієї системи і забезпечує візуалізацію змісту бренду через логотип, кольорову палітру, графічні символи та інші елементи дизайну.

Репрезентація виконує ідентифікаційну функцію: у свідомості аудиторії створений образ поступово закріплюється і починає сприйматися як характерна риса території. У результаті бренд-ідентифікація відображає не стільки саму громаду, скільки систему символів, що передають її ключові особливості та формують впізнаваність у комунікаційному просторі.

Водночас практика територіального брендингу ще перебуває на етапі активного розвитку. Наукові підходи продовжують уточнюватися та адаптуватися до різних соціально-економічних умов. Особливо це стосується

сільських територіальних громад, де важливо зберігати баланс між автентичністю місцевої культури, унікальністю території та її привабливістю для зовнішніх аудиторій. Саме тому подальші дослідження у сфері брендингу громад мають важливе значення для формування ефективних моделей територіального розвитку.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні та методичні підходи до формування бренду територіальної громади як інструменту підвищення її привабливості та конкурентоспроможності. Аналіз наукових підходів до територіального брендингу дозволив встановити, що бренд громади є складною багатокomпонентною системою, яка поєднує репутаційні характеристики, символічні образи, емоційні асоціації та реальні соціально-економічні особливості території. Його ефективність визначається не лише наявністю окремих візуальних елементів, а здатністю формувати стійке позитивне сприйняття громади різними цільовими аудиторіями.

У ході дослідження було узагальнено основні етапи формування бренду території, які включають аналіз потенціалу громади, визначення її унікальної ціннісної пропозиції, розробку бренд-стратегії, створення системи візуальної ідентичності, комунікаційне просування та оцінювання результативності брендингу. Підкреслено, що ефективність цього процесу значною мірою залежить від комплексності підходу, врахування локальних ресурсів та узгодження брендової стратегії із загальною стратегією розвитку громади. Водночас бренд виконує не лише іміджеву, але й управлінську функцію, оскільки сприяє мобілізації місцевих ресурсів, активізації громадської участі та розширенню партнерських зв'язків.

Особливу увагу приділено теоретичним категоріям репрезентації та бренд-ідентифікації території. Репрезентація розглядається як спосіб формування уявлення про громаду у свідомості різних аудиторій, тоді як

бренд-ідентифікація виступає інструментом візуального та змістового відтворення цього образу. Встановлено, що для територіальних громад важливу роль відіграють символічні маркери, культурні асоціації, локальні цінності та емоційні образи, які забезпечують впізнаваність території та формують позитивне ставлення до неї.

Отже, територіальний брендинг можна розглядати як важливий інструмент стратегічного розвитку громади. Його використання дозволяє формувати привабливий образ території, підвищувати її конкурентні позиції, активізувати внутрішній потенціал та сприяти залученню інвестицій, туристичних потоків і нових можливостей соціально-економічного розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАРАЗЛІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика Маразліївської сільської територіальної громади

Об'єктом дослідження у дипломній роботі виступила Маразліївська сільська територіальна громада Білгород-Дністровського району Одеської області. Громада була утворена у 2015 році в результаті адміністративно-територіальної реформи децентралізації. Первинно до її складу увійшли Маразліївська, Великомар'янівська та Широківська сільські ради, а у 2020 році до громади також приєднано Монашівську сільську раду.

Адміністративним центром громади є село Маразліївка. Станом на сьогодні громада об'єднує 9 населених пунктів, на території яких проживає близько 5,3 тис. осіб, а загальна площа території становить приблизно 296,7 км². За цими показниками громада належить до громад середнього розміру в межах Одеської області (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Склад Маразліївської територіальної громади

Населений пункт	КОАТУУ	Населення, осіб	Площа населеного пункту, га
Маразліївка (адміністративний центр)	5120884201	1690	361,63
Олексіївка	5120884201	1782	259,83
Полянка	5120884207	34	98,56
Романівка	5120884209	24	106,87
Долинівка	5120881602	680	253,72
Зелене	5120884203	54	71,59
Широке	5120888201	1230	439
Великомар'янівка	5120881601	700	180,98
Монаші	5120884601	860	206,8

Джерело: сформовано на основі [33]

Географічно громада розташована у південно-західній частині Одеської області, у степовій зоні Північного Причорномор'я. В адміністративному

відношенні вона займає центральну-північну частину Білгород-Дністровського району та не має безпосереднього виходу до моря чи лиманів.

Маразліївська громада межує з рядом сусідніх територіальних громад: на півночі – із Старокозацькою громадою, на півдні – із Тузлівською та Сергіївською громадами, на сході – із Шабівською та Мологівською громадами, а на заході – з Дивізійською, Кулевчанською та Успенівською громадами. Відстань від адміністративного центру громади до районного центру – міста Білгород-Дністровський – становить близько 31 км, а до обласного центру – приблизно 112 км.

Громада має відносно вигідне транспортно-географічне положення. Через її територію проходить залізнична лінія Одеса – Ізмаїл, що забезпечує сполучення з основними містами півдня Одеської області. Поблизу села Олексіївка функціонує залізнична станція Кантемир, яка забезпечує транспортний зв'язок із Білгородом-Дністровським, Арцизом та іншими населеними пунктами регіону. Крім того, автомобільні дороги місцевого значення поєднують населені пункти громади між собою та з сусідніми територіями. Найближчі міжнародні автомобільні траси – М15 (Одеса–Рені) та М27/Т16, що забезпечують вихід до основних транспортних коридорів регіону.

Управління громадою здійснюється на засадах старостинського принципу, що дозволяє наблизити систему місцевого самоврядування до населення. Територія громади поділена на кілька старостинських округів, кожен із яких виконує функції локального адміністративного та соціально-економічного центру. Така система управління сприяє більш рівномірному розподілу адміністративних, соціальних та економічних ресурсів у межах громади та забезпечує ефективну взаємодію місцевої влади з населенням.

Природно-ресурсний потенціал Маразліївської територіальної громади представлений насамперед земельними, водними та кліматичними ресурсами. Територія громади розташована у степовій зоні Північного Причорномор'я та характеризується наявністю родючих чорноземних і

темно-каштанових ґрунтів, що формують основу сільськогосподарського використання земель. Значну частину площі громади займають сільськогосподарські угіддя, на яких вирощуються зернові, технічні культури, овочі, а також розвивається садівництво та виноградарство. Клімат території є помірно континентальним і посушливим, із теплим тривалим літом та м'якою зимою, що створює сприятливі умови для вирощування основних культур південного степу.

Важливим елементом природно-ресурсного потенціалу громади є водні ресурси. Основною водною артерією є річка Алкалія, яка протікає територією громади з півночі на південь та впадає до озера Алібей, що належить до системи Причорноморських лиманів. Річка використовується переважно для технічного водопостачання та зрошення, а також є важливим елементом місцевої гідрографічної мережі. Крім того, на території громади наявні дрібні водні об'єкти, зокрема ставки та водойми, які використовуються для господарських потреб і водопостачання тваринництва. Таким чином, природні ресурси громади формують базу для ведення сільського господарства та забезпечують основу її природно-господарського розвитку.

Фінансова спроможність Маразліївської територіальної громади є важливим показником її соціально-економічного розвитку. Упродовж останніх років спостерігається тенденція до зростання доходів місцевого бюджету. Так, у період 2020–2024 рр. доходи бюджету громади збільшилися майже вдвічі – з 43,5 млн грн у 2020 році до 82,6 млн грн у 2024 році. Зростання фінансових ресурсів громади відбулося переважно за рахунок збільшення податкових надходжень, що свідчить про поступове розширення економічної бази території.

Структура доходів бюджету формується за рахунок власних доходів та міжбюджетних трансфертів. Основними джерелами надходжень є податок на доходи фізичних осіб, єдиний податок, плата за землю та інші місцеві податки і збори. Значну частку у доходах бюджету також становлять державні субвенції, зокрема освітня та базова дотації.

За розрахунками, загальний обсяг доходів бюджету Маразліївської громади у 2024 році становить 66 667,1 тис. грн, з яких власні доходи складають близько 29,0 млн грн, а міжбюджетні трансферти – 37,7 млн грн. (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Структура доходів бюджету Маразліївської громади у 2024 році

Джерело доходів	Сума, тис. грн
Податок на доходи фізичних осіб	14 030
Єдиний податок	10 600
Плата за землю	7 526,6
Акцизний податок та інші внутрішні податки	656
Екологічний податок	12,2
Неподаткові надходження	680
Міжбюджетні трансферти (дотації та субвенції)	37 656,9
Разом доходів	66 667,1

Джерело: сформовано на основі [33]

Аналіз структури доходів свідчить, що значна частина фінансових ресурсів громади формується за рахунок міжбюджетних трансфертів. Водночас зростання власних доходів, насамперед податкових надходжень, демонструє поступове зміцнення фінансової бази громади та підвищення її бюджетної самостійності.

Видатки бюджету громади спрямовані переважно на фінансування соціальної сфери та забезпечення функціонування органів місцевого самоврядування. У структурі поточних видатків найбільшу частку займає освіта, на яку припадає понад половина витрат бюджету. Значні кошти також спрямовуються на утримання органів управління, житлово-комунальне господарство, соціальний захист населення та культурну сферу (табл. 2.3).

Капітальні видатки у 2024 році становлять близько 43,66 млн грн та спрямовані переважно на розвиток освітньої інфраструктури, ремонт і будівництво соціальних об'єктів, а також модернізацію комунальної інфраструктури громади. Зокрема, значні інвестиції передбачені для розвитку

освітніх закладів, що свідчить про пріоритетність інвестування у людський капітал.

Таблиця 2.3

Основні напрями поточних видатків бюджету громади у 2024 році

Напрямок фінансування	Сума, млн грн
Освіта і культура	48,07
Управління та адміністративна сфера	6,65
Житлово-комунальне господарство	9,12
Соціальний захист	1,85
Охорона здоров'я	0,68
Культура (будинки культури, бібліотеки)	1,08

Джерело: сформовано на основі [33]

Бюджет Маразліївської територіальної громади характеризується соціально орієнтованою структурою видатків та поступовим зростанням власних доходів, що створює передумови для подальшого розвитку місцевої економіки та покращення якості життя населення.

Важливою складовою соціально-економічного потенціалу територіальної громади є демографічна ситуація, оскільки чисельність населення, його вікова структура та міграційні процеси безпосередньо впливають на формування трудового потенціалу, розвиток місцевої економіки та навантаження на соціальну інфраструктуру.

Маразліївська сільська територіальна громада належить до малих сільських громад. Станом на 2024 рік чисельність населення становить близько 5,3 тис. осіб. За останні роки спостерігається тенденція до поступового скорочення чисельності населення, що зумовлено як природним скороченням (перевищенням смертності над народжуваністю), так і міграційними процесами (табл. 2.4).

Аналіз демографічних показників свідчить про наявність процесів депопуляції та старіння населення. У більшості років кількість померлих перевищує кількість народжених, що формує від'ємний природний приріст населення. Вікова структура також характеризується відносно високою

часткою осіб похилого віку, що є типовим явищем для сільських територій України.

Таблиця 2.4

Основні демографічні показники Маразліївської громади

Показник	Значення
Чисельність населення (2024 р.)	5 297 осіб
Народжених за рік	40 осіб
Померлих за рік	64 особи
Природний приріст	-24 особи
Частка працездатного населення	~64 %
Частка дітей та молоді (0–17 років)	~16 %
Частка населення 60+	~20 %

Джерело: сформовано на основі даних громади

Водночас частка населення працездатного віку залишається достатньо значною, що створює передумови для підтримання економічної активності громади, зокрема у сфері сільського господарства та малого підприємництва.

Економічна структура Маразліївської територіальної громади має переважно аграрний характер. Основу господарського комплексу становить сільське господарство, що зумовлено значною часткою родючих земель та сприятливими природно-кліматичними умовами. Загальна площа сільськогосподарських угідь становить близько 27,8 тис. га, що складає близько 94 % території громади.

У громаді функціонують фермерські господарства та сільськогосподарські кооперативи, які спеціалізуються на вирощуванні зернових і технічних культур, овочів, а також розвитку виноградарства і садівництва. Серед основних виробників сільськогосподарської продукції – фермерські господарства та аграрні підприємства, що забезпечують зайнятість населення та формують основу місцевого економічного потенціалу.

Крім аграрного сектору, у громаді поступово розвивається малий бізнес у сфері торгівлі та послуг. У населених пунктах функціонують невеликі магазини, підприємства сфери побутових послуг, а також приватні

підприємці, діяльність яких спрямована на задоволення потреб місцевого населення.

Водночас промисловий сектор громади розвинений недостатньо, що обумовлює необхідність диверсифікації економіки. У стратегії розвитку громади передбачено залучення інвестицій для створення нових виробництв, зокрема на базі наявних невикористаних об'єктів. Серед перспективних напрямів – розвиток переробних підприємств, зокрема у сфері переробки сільськогосподарської продукції, виробництва меблів та легкої промисловості.

Ринок праці громади характеризується аграрною спеціалізацією. Основна частина населення зайнята у сільському господарстві, особистих селянських господарствах, бюджетній сфері (освіта, медицина, органи місцевого самоврядування), а також у сфері торгівлі та послуг.

Частина жителів працює сезонно або здійснює трудову діяльність за межами громади, що є характерним явищем для сільських територій. Молодь часто виїжджає на роботу до більших міст або за кордон, що призводить до скорочення трудового потенціалу громади.

Серед основних проблем ринку праці можна виділити обмежену кількість робочих місць поза аграрним сектором, а також недостатній рівень оплати праці у сільському господарстві. Для покращення ситуації органи місцевого самоврядування співпрацюють зі службою зайнятості, сприяють розвитку підприємництва та підтримують створення нових фермерських господарств.

Інженерна інфраструктура Маразлівської територіальної громади включає системи водопостачання, енергопостачання, транспортну мережу та житлово-комунальне господарство. Більшість населених пунктів громади забезпечені централізованим водопостачанням, яке базується на використанні артезіанських свердловин. Вода подається до населених пунктів через мережу водогонів, загальна протяжність яких становить близько 81 км. Разом

з тим у деяких селах частково використовуються шахтні колодязі, а якість питної води потребує подальшого покращення.

Система водовідведення розвинена недостатньо та функціонує лише у центральних частинах окремих населених пунктів. Більшість домогосподарств використовує індивідуальні системи каналізації, що створює потребу у подальшій модернізації комунальної інфраструктури.

Усі населені пункти громади електрифіковані. Водночас значна частина електромереж експлуатується понад нормативний термін, що зумовлює необхідність їх модернізації. Газопостачання на території громади відсутнє, тому населення використовує альтернативні види палива — дрова, вугілля або електроенергію.

Транспортна інфраструктура громади представлена мережею автомобільних доріг місцевого та державного значення. Через територію громади проходить міжнародна автомобільна магістраль М-15 Одеса–Рені, що забезпечує транспортне сполучення з іншими регіонами. Загальна протяжність доріг на території громади становить понад 105 км, з яких частина потребує ремонту. Через громаду також проходить залізнична лінія Одеса–Рені, що створює потенційні можливості для розвитку вантажної логістики.

Житловий фонд громади має переважно індивідуальний характер. Основна частина населення проживає у приватних житлових будинках, кількість яких становить близько 2420 одиниць. Загальна площа житлового фонду поступово збільшується за рахунок будівництва та реконструкції приватного житла.

Частка багатоквартирної забудови у громаді є незначною. Наявні багатоквартирні будинки розташовані переважно у центральних населених пунктах та становлять невелику частину житлового фонду. Рівень комунального благоустрою житла залишається обмеженим, що обумовлює необхідність подальшого розвитку інженерних мереж та житлово-комунальної інфраструктури.

Маразліївська територіальна громада має певний інвестиційний потенціал, який пов'язаний насамперед із наявністю значних земельних ресурсів, вигідним транспортно-географічним розташуванням та аграрною спеціалізацією економіки. Наявність сільськогосподарських угідь створює передумови для розвитку аграрного виробництва та переробки сільськогосподарської продукції.

Додатковими факторами інвестиційної привабливості є проходження через територію громади автомобільної траси міжнародного значення та залізничної лінії, що відкриває можливості для розвитку логістики та малого підприємництва. У громаді наявні вільні земельні ділянки та об'єкти, які можуть бути використані для розміщення нових виробництв.

Органи місцевого самоврядування здійснюють заходи щодо залучення інвестицій, зокрема через участь у державних та міжнародних програмах розвитку, а також підготовку інвестиційних пропозицій для потенційних інвесторів. Таким чином, соціально-економічний стан Маразліївської територіальної громади характеризується аграрною спеціалізацією економіки, наявністю значного земельного потенціалу та поступовим розвитком малого підприємництва. Водночас громада стикається з низкою проблем, зокрема обмеженим розвитком промислового сектору, демографічним скороченням населення та потребою модернізації інженерної інфраструктури.

Разом з тим наявні природні ресурси, транспортне розташування та інституційна підтримка місцевого самоврядування створюють передумови для подальшого соціально-економічного розвитку громади та підвищення її інвестиційної привабливості.

2.2. Аналіз маркетингового середовища Маразліївської громади як основа для формування територіального бренду

На основі аналізу статистичних даних, матеріалів стратегічних документів громади та оцінки соціально-економічного розвитку території

було здійснено комплексне визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку Маразлівської територіальної громади. Такий підхід дозволяє систематизувати ключові фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на розвиток громади.

Узагальнення зазначених факторів здійснюється за допомогою SWOT-аналізу, який є одним із поширених інструментів стратегічного планування територіального розвитку. Його використання дає можливість визначити конкурентні переваги громади, виявити наявні проблеми та окреслити потенційні можливості для її подальшого соціально-економічного розвитку.

Проведений SWOT-аналіз слугує підґрунтям для формування обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання ресурсного потенціалу громади, посилення її конкурентних позицій та мінімізацію впливу зовнішніх ризиків.

Взаємозв'язок між внутрішніми характеристиками громади (сильними та слабкими сторонами) і факторами зовнішнього середовища (можливостями та загрозами) визначає стратегічні напрями розвитку території та формує основу для розроблення маркетингової стратегії і територіального бренду громади. Проведення SWOT-аналізу передбачає попередній аналіз ключових аспектів соціально-економічного розвитку громади, узагальнені результати якого представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз Маразлівської громади

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Стратегічне транспортне розташування: поблизу траси Одеса–Ізмаїл–Рені та наявність залізничної лінії через громаду. 2. Потужна аграрна база: близько 25,3 тис. га орних земель для сільгоспвиробництва. 3. Розвинуте фермерство: у громаді діє багато СФГ та агрофірм (Колос, Мрія, Марс, Ніва тощо). 4. Фертильні ґрунти та сприятливий клімат для вирощування зернових культур, винограду та садівництва.	1. Демографічна криза: старіння населення та депопуляція сільської території. 2. Відсутність великих промислових підприємств і вузька економічна спеціалізація (економіка фактично базується на аграрному виробництві). 3. Низька зайнятість і відтік молодих робітників через брак нових робочих місць і низькі доходи. 4. Поганий стан доріг: відсутність стратегічних автошляхів та численні

5. Наявність підземних і поверхневих вод (р. Алкалія) для зрошення сільгоспугідь. 6. Розвинена соціальна інфраструктура: у громаді є ліцей, опорна школа, амбулаторія та кілька ФАПів і дитсадків. 7. Екологічно чисте довкілля і культурна спадщина (є ремісничі традиції), що створює потенціал для «зеленого» туризму. 8. Наявність регулярного автобусного сполучення з районним центром (Маршрути Маразліївка – Білгород-Дністровський та ін.)	неасфальтовані дороги місцевого значення. 5. Обмежені фінансові ресурси місцевого бюджету, що стримують реконструкцію інфраструктури й впровадження енергоощадних технологій. 6. Недостатнє водопостачання й зрошення через часткову розчищену річку Алкалія, що ускладнює аграрні процеси. 7. Віддаленість від обласного центру (≈110 км до Одеси) ускладнює доступ до ринків і послуг. 8. Обмежений розвиток соціальних сервісів у віддалених селах (недостатня мережа закладів охорони здоров'я поза центром).
Можливості	Загрози
1. Участь у державних інфраструктурних програмах (ДФРР, кошторисна підтримка «Велике будівництво», субвенції) для ремонту шкіл, доріг та лікарень. 2. Залучення грантів і програм міжнародної допомоги (проект U-LEAD, ЄС-гранти) для підвищення ефективності місцевого самоврядування. 3. Розвиток агротуризму та зеленого туризму завдяки чистому довкіллю і народним ремеслам (гончарство, вишивка тощо). 4. Використання транзитного потенціалу: розвиток мережі автосервісу, АЗС, кафе і мотелів уздовж траси Одеса–Рені. 5. Створення комунального ринку та підприємств переробки сільгосппродукції біля траси для збуту місцевої агротоваровиробничої продукції. 6. Залучення інвестицій у розвиток сільгосппереробки (елеватори, олійні прес-млини) та підтримка малого бізнесу аграрного спрямування. 7. Активізація міжнародного співробітництва (зв'язки з діаспорою, побратимські зв'язки) і участь у проєктах міжрегіонального розвитку. 8. Розширення можливостей громади через державні програми освіти й медицини (ремонт шкіл/лікарень) та проєкти енергоефективності (сонячні панелі, модернізація освітлення).	1. Нестабільність аграрних ринків і кліматичні ризики (посухи, негода, шкідники), що можуть знизити врожаї та доходи. 2. Зниження державного фінансування освіти та медицини, що призведе до погіршення якості освітніх і медичних послуг у громаді. 3. Демографічний спад: зовнішня та внутрішня міграція населення, низька народжуваність ведуть до скорочення робочої сили. 4. Погіршення транспортної доступності (падіння транзитного трафіку, зростання вартості перевезень) через несправні дороги. 5. Воєнні та безпекові ризики: можливе руйнування інфраструктури і соціальних об'єктів у разі надзвичайних ситуацій чи конфліктів. 6. Екологічні загрози – зменшення водності річки Алкалія, забруднення земель, які можуть ускладнити аграрне виробництво. 7. Конкуренція з боку сусідніх ОТГ за інвестиції і держпідтримку, що знижує інвестиційну привабливість власного регіону. 8. Високий рівень енергозалежності: різке зростання тарифів чи дефіцит енергії може негативно вплинути на бюджетне фінансування та бізнес-громаду.

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного SWOT-аналізу встановлено, що Маразліївська територіальна громада має низку важливих внутрішніх конкурентних переваг. Серед них варто відзначити вигідне транспортно-географічне розташування поблизу міжнародної траси Одеса–Рені та проходження через територію громади залізничної лінії, що створює потенціал для розвитку логістики та транзитних послуг. Важливим фактором розвитку є також значні площі родючих земель сільськогосподарського призначення та сприятливі кліматичні умови для вирощування зернових культур, винограду і садівництва. Крім того, на території громади функціонує низка фермерських господарств та агропідприємств, що формують основу місцевої економіки. Додатковими перевагами є наявність водних ресурсів, зокрема річки Алкалія, а також відносно розвинена соціальна інфраструктура, представлена освітніми, медичними та культурними закладами.

Водночас SWOT-аналіз засвідчив і наявність певних внутрішніх обмежень розвитку громади. До них належать демографічні проблеми, пов'язані зі старінням населення та міграційним відтоком молоді, обмежена диверсифікація економіки, що зумовлює її залежність від аграрного сектору, а також недостатній рівень розвитку промисловості та підприємництва. Серед інших проблем можна виділити незадовільний стан частини дорожньої інфраструктури, обмежені фінансові ресурси місцевого бюджету та недостатній розвиток систем водопостачання і зрошення.

Аналіз зовнішнього середовища дозволив визначити низку можливостей для подальшого розвитку громади. До них належать участь у державних та міжнародних програмах розвитку інфраструктури, залучення інвестицій у сільськогосподарську переробку, розвиток агротуризму та зеленого туризму, а також використання транзитного потенціалу території. Перспективними напрямками є створення нових переробних підприємств, розвиток логістичної інфраструктури вздовж транспортних коридорів та підтримка малого і середнього бізнесу.

Разом з тим на розвиток громади можуть негативно впливати певні зовнішні загрози. Серед них – нестабільність аграрних ринків, кліматичні ризики, що можуть впливати на врожайність сільськогосподарських культур, скорочення державного фінансування соціальної сфери, а також демографічні процеси, пов’язані зі зменшенням чисельності працездатного населення. Додатковими ризиками є погіршення транспортної доступності у разі погіршення стану дорожньої інфраструктури та загальні безпекові виклики, зумовлені сучасними геополітичними умовами.

Для поглиблення аналізу умов розвитку Маразліївської територіальної громади доцільно застосувати STEP-аналіз, який дозволяє оцінити вплив факторів зовнішнього середовища на функціонування громади. Такий підхід передбачає дослідження соціальних, технологічних, економічних та політико-правових чинників, що формують середовище її розвитку.

Застосування STEP-аналізу дає можливість визначити ключові тенденції макросередовища, які впливають на соціально-економічний стан громади, а також окреслити можливі напрями адаптації стратегічних рішень до змін зовнішніх умов. Результати проведеного аналізу представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

STEP-аналіз Маразліївської громади

Група факторів	Вплив
Соціальні	✓ Демографічні тенденції в країні – загальне скорочення населення України, старіння вікової структури та активна трудова міграція за кордон зменшують доступність трудових ресурсів для розвитку сільських територій. ✓ Міграційні процеси та наслідки війни – внутрішня міграція населення, переміщення людей у більш безпечні регіони та мобілізаційні процеси змінюють структуру ринку праці та соціального навантаження на громади. ✓ Зміна соціальних стандартів і потреб населення – зростає попит на якісні освітні, медичні та адміністративні послуги, а також на сучасну інфраструктуру та комфортні умови проживання у громадах. ✓ Зміна цінностей населення – посилюється орієнтація на безпеку, стабільність, якість життя та можливості самореалізації, що впливає на вибір місця проживання та трудової діяльності.

Група факторів	Вплив
Технологічні	✓ Рівень цифровізації держави та регіонів – поширення телекомунікаційних технологій, електронних сервісів і цифрового врядування формує нові вимоги до інфраструктури та управління територіями. ✓ Модернізація інженерної інфраструктури – загальнонаціональні процеси оновлення систем водопостачання, енергозабезпечення та транспортної інфраструктури впливають на можливості технологічного розвитку громад. ✓ Інновації в аграрному секторі – розвиток аграрних технологій, автоматизації та точного землеробства визначає конкурентоспроможність сільських територій та ефективність використання земельних ресурсів. ✓ Поширення сучасних виробничих технологій – індустріальна модернізація та впровадження інновацій у виробництві створюють можливості для диверсифікації економіки громад. ✓ Розвиток відновлюваної енергетики – зростання ролі альтернативних джерел енергії, зокрема сонячної та вітрової, відкриває нові можливості для енергетичної трансформації територій.
Економічні	✓ Вплив воєнної економіки – повномасштабна війна призводить до перерозподілу бюджетних ресурсів держави, зростання оборонних витрат та обмеження фінансування місцевого розвитку. ✓ Загальнонаціональні економічні коливання – інфляція, коливання валютного курсу та нестабільність ринків впливають на фінансову стійкість домогосподарств і підприємств. ✓ Зміни на аграрних ринках – коливання світових цін на сільськогосподарську продукцію, логістичні обмеження та кліматичні ризики впливають на доходи аграрного сектору. ✓ Державна та міжнародна підтримка розвитку територій – програми відновлення, грантові та інвестиційні інструменти міжнародних партнерів створюють додаткові можливості для економічного розвитку громад. ✓ Розвиток малого та середнього бізнесу – державні програми підтримки підприємництва та стимулювання інвестицій можуть сприяти активізації економічної діяльності на місцевому рівні.
Політичні	✓ Зміни законодавчого середовища – оновлення податкового, бюджетного та земельного законодавства впливає на умови господарської діяльності та стратегічного планування розвитку територій. ✓ Воєнно-політична ситуація в країні – збройна агресія та безпекові ризики впливають на інвестиційний клімат, інфраструктурний розвиток і загальну економічну стабільність. ✓ Державна політика підтримки територій – програми субвенцій, дотацій та відновлення громад створюють можливості для розвитку місцевої інфраструктури та економіки. ✓ Європейська інтеграція України – поглиблення співпраці з ЄС розширює доступ громад до міжнародної технічної допомоги, грантових програм і транскордонних проєктів. ✓ Підвищення стандартів прозорості управління – розвиток антикорупційної політики та відкритого врядування формує довіру населення й інвесторів до місцевих інституцій.

Джерело: розроблено автором на основі [34-39]

На основі проведеного STEP-аналізу можна зробити такі узагальнені висновки щодо впливу зовнішнього середовища на розвиток Стрюківської територіальної громади.

Громада функціонує в умовах високої політичної турбулентності, що пов'язано як із загальнонаціональними викликами (збройна агресія, зміни у правовому полі), так і з обмеженою інституційною спроможністю місцевої влади. Водночас процеси децентралізації та зростання ролі місцевого самоврядування створюють нові можливості для розвитку.

Соціальні чинники засвідчують потребу в активізації молоді, покращенні демографічного балансу та зміцненні людського капіталу, особливо в умовах старіння населення та трудової міграції. Освітній і культурний потенціал громади є наявним, проте потребує модернізації та інвестиційної підтримки.

Економічне середовище залишається нестабільним, із домінуванням аграрного сектору та значним рівнем тінізації. Обмеженість бюджету та дефіцит інвестиційних проєктів сповільнюють темпи розвитку. Водночас громада має земельні ресурси, транспортний потенціал та перспективи для розширення підприємництва.

Технологічні аспекти вказують на потребу модернізації інфраструктури, розширення цифрових сервісів і впровадження сучасних рішень у сфері комунального господарства та агровиробництва. Підвищення технологічної спроможності громади може стати основою для якісних зрушень у соціально-економічному розвитку.

Завершальним етапом аналітичної частини дослідження є побудова багатокутника конкурентоспроможності, який дає можливість наочно оцінити рівень розвитку основних складових потенціалу Маразліївської територіальної громади та визначити її сильні й слабкі сторони порівняно з показниками сусідніх громад (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати експертної оцінки конкурентоспроможності Маразліївської
ТГ

Показник	Маразліївська ТГ	Старокозацька ТГ	Шабівська ТГ	Сергіївська ТГ	Мологівська ТГ
Транспортна доступність	4	3	4	4	3
Розвиненість соціальної інфраструктури	3	3	4	4	3
Інвестиційна привабливість	3	3	4	4	3
Рівень цифровізації та доступу до інтернету	3	3	4	4	3
Екологічний стан території	4	4	3	3	4
Розвиток підприємництва	3	3	4	4	3
Доступність освітніх та медичних послуг	3	3	4	4	3
Культурна та громадська активність	3	3	4	3	3
Наявність земельних ресурсів для розвитку	5	4	3	2	4
Якість місцевого управління	4	3	4	3	3

Джерело: розроблено автором на основі [33, 40-43]

Згідно з результатами експертної оцінки, Маразліївська територіальна громада має відносно високі позиції за показниками наявності земельних ресурсів, екологічного стану території та транспортної доступності. Водночас за окремими параметрами, зокрема рівнем розвитку підприємництва, соціальної інфраструктури та цифровізації, громада поступається більш урбанізованим громадам району, таким як Шабівська або Сергіївська ТГ.

Наведемо результати нашої аналітики у вигляді багатокутника конкурентоспроможності (рис/ 2.1).

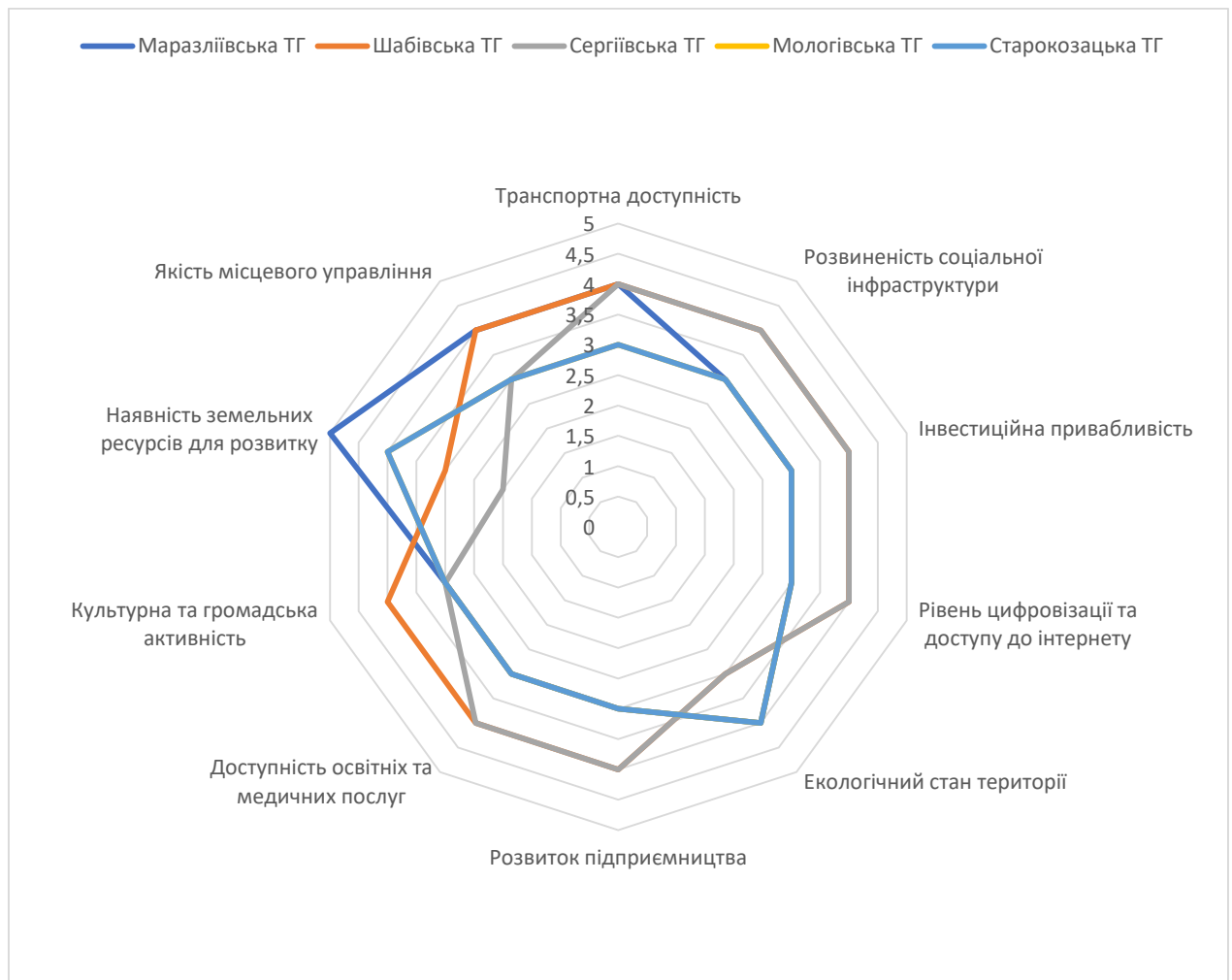


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності Маразліївської громади

Джерело: сформовано за таблицею 2.7

Багатокутник конкурентоспроможності дозволяє у наочній формі відобразити позиції Маразліївської територіальної громади відносно інших громад, які мають подібні умови функціонування. Для проведення порівняльного аналізу було обрано Старокозацьку, Шабівську, Сергіївську та Мологівську територіальні громади, оскільки вони розташовані у межах того самого району або формують близьке просторово-економічне середовище, характеризуються подібними природно-кліматичними умовами та мають схожу соціально-економічну структуру.

Оцінювання здійснювалося за сукупністю показників, які найбільш повно відображають рівень розвитку та конкурентоспроможність територіальних громад. До них віднесено транспортну доступність, стан соціальної інфраструктури, інвестиційну привабливість, рівень цифровізації, екологічну ситуацію, розвиток підприємництва, доступність освітніх послуг, культурну активність, наявність земельних ресурсів для розвитку та якість місцевого самоврядування. Саме ці характеристики дають можливість оцінити не лише поточний соціально-економічний стан громади, а й її потенціал щодо залучення інвестицій, розвитку бізнесу та підвищення якості життя населення.

Порівняльна оцінка проводилася за умовною п'ятибальною шкалою, де 1 бал відповідає найнижчому рівню розвитку відповідного показника, а 5 балів – найвищому. При формуванні оцінок враховувалися результати попереднього аналізу соціально-економічного стану громад, дані стратегічних документів, інформація про інфраструктурне забезпечення територій, рівень розвитку соціальної сфери та управлінську спроможність органів місцевого самоврядування.

Як видно з побудованого багатокутника конкурентоспроможності, Маразліївська територіальна громада має відносно сильні позиції за такими показниками, як наявність земельних ресурсів, транспортна доступність, екологічний стан території та якість місцевого управління. Це пов'язано передусім зі значними площами сільськогосподарських угідь, вигідним розташуванням поблизу транспортних коридорів, а також із відносно сприятливими природними умовами для ведення аграрного виробництва.

Разом з тим за деякими параметрами громада поступається більш економічно активним або інфраструктурно розвиненим громадам району, зокрема Шабівській та Сергіївській територіальним громадам. Це стосується насамперед рівня розвитку підприємництва, інвестиційної привабливості, цифровізації та окремих елементів соціальної інфраструктури. Така ситуація зумовлена переважно сільським характером громади, обмеженими

фінансовими ресурсами місцевого бюджету та недостатньою диверсифікацією економічної діяльності.

Отже, проведений аналіз конкурентоспроможності дозволив не лише визначити сильні та слабкі сторони Маразліївської територіальної громади, а й окреслити її позицію у системі міжгромадної конкуренції. Це має важливе значення для територіального маркетингу, оскільки формування ефективного бренду громади повинно базуватися на її реальних конкурентних перевагах та ресурсному потенціалі.

Загалом результати здійсненого аналізу макромаркетингового середовища показали, що розвиток Маразліївської територіальної громади відбувається під впливом комплексу соціальних, технологічних, економічних і політико-правових факторів. Проведені SWOT- та STEP-аналізи разом із порівняльною оцінкою конкурентоспроможності дали змогу комплексно охарактеризувати умови функціонування громади, визначити її ключові переваги, обмеження, зовнішні можливості та потенційні ризики.

Узагальнення результатів дослідження свідчить, що Маразліївська територіальна громада має достатній ресурсний потенціал для зміцнення своїх конкурентних позицій, передусім за рахунок ефективного використання земельних ресурсів, аграрної спеціалізації економіки, вигідного транспортного розташування та активності органів місцевого самоврядування. Водночас подальший розвиток громади потребує підвищення інвестиційної привабливості, модернізації інфраструктури, підтримки підприємництва та формування чіткої маркетингової стратегії її позиціонування. Це створює підґрунтя для переходу до наступного етапу дослідження – аналізу напрямів формування та просування бренду Маразліївської територіальної громади.

2.3. Аналіз брендингу та маркетингової присутності Маразліївської територіальної громади

Поточний брендинг Маразліївської ТГ характеризується наявністю базової цифрової інфраструктури (офіційний сайт, регулярні оновлення новин) та документально-інвестиційного блоку (інвестиційний паспорт, інвестпропозиції, анкети залучення мешканців/бізнесу). Водночас у відкритому доступі не виявлено повноцінної системи візуальної ідентичності громади (логотип/брендбук/гайдлайни), а комунікації в соцмережах зосереджені переважно у форматі Facebook-групи. Порівняння із сусідніми громадами свідчить, що більша інституційна «упакованість» (символіка, туризм, розгалужені канали) посилює їхню видимість у конкурентному просторі району.

На офіційному сайті [33] громади використовується типовий для платформ органів місцевого самоврядування шаблон із новинною стрічкою та сервісними розділами; окремого розділу «Символіка» або публічного брендбуку/гайдлайнів у структурі доступного меню не зафіксовано. Виявлений на сайті новинний матеріал із заголовком «Завантаж брендбук на офіційному сайті!» не містить у текстовій частині сторінки чітко ідентифікованого брендбуку саме громади (контент подано здебільшого як зображення без придатного для аналізу опису) [33].

Окремо слід відзначити, що у відкритих джерелах наявний герб с. Маразліївка (адміністративного центру громади), який у Вікіпедії описано як «Герб села Маразліївка (Маразліївська сільська громада)» із зазначенням джерела (heraldry.com.ua) і часу створення (грудень 2025 р.).

Водночас на рівні «територіального брендингу» цього недостатньо: герб є елементом офіційної символіки, але не замінює логотип, правила застосування кольорів, шрифтів, композицій, тональності повідомлень і шаблонів контенту (брендбук/гайдлайн).

Стрічка «Останні новини» офіційного сайту громади містить актуальні публікації, що свідчить про регулярне адміністрування ресурсу. Сайт також містить інвестиційні документи та сервіси (ел. звернення, е-петиції, е-черга тощо).

В таблиці 2.8 наведено узагальнення ключових каналів комунікації громади.

Таблиця 2.8

Цифрова присутність Маразліївської громади: сайт і соціальні мережі

Канал	Коротка оцінка активності
Офіційний сайт	висока (регулярні публікації)
Facebook (група/спільнота)	помірно-висока (є ознаки частих постів), але метрики взаємодії не зчитуються через обмеження платформи
Viber-бот громади	функціональний сервіс для довідок/повідомлень, не замінює SMM
Telegram-бот громади	корисний для інформування, але слабка «публічна видимість» у порівнянні з каналом/сторінкою

Джерело: систематизовано автором на основі [33]

Найбільш «маркетингово орієнтованим» блоком є інвестиційний пакет. На сайті розміщено сторінку «Інвестиційний паспорт...» із посиланнями на завантажувані файли та пов'язаними матеріалами (опис громади, інвесткартка тощо).

Додатковим інструментом «м'якого маркетингу» є залучення мешканців і бізнесу до стратегування: на сторінці, присвяченій стратегії розвитку, оприлюднено анкети (Google Forms) для підприємців і мешканців, а також організаційні документи робочої групи []. Це створює передумови для формування бренду громади «через участь» (participatory branding), але потребує візуального та контентного упакування результатів (інфографіки, публічних презентацій, коротких висновків).

Публічні відео/медіаматеріали, що напряду просувають громаду як територію для туризму/інвестицій, у явному вигляді на офіційному сайті представлені обмежено; значна частина контенту має адміністративно-інформаційний характер.

У межах формування маркетингової та брендингової стратегії Маразліївської територіальної громади доцільно відзначити, що громада вже має сформовані базові елементи комунікаційної інфраструктури. Зокрема, функціонує офіційний вебсайт із регулярними оновленнями та наявними сервісними модулями, підготовлено інвестиційний пакет документів, а також застосовуються месенджер-боти як інструмент довідкової взаємодії з мешканцями та зацікавленими сторонами. Це створює основу для подальшого розвитку системної маркетингової комунікації та позиціонування громади.

Водночас стратегія брендингу громади потребує посилення в частині візуальної та змістовної ідентичності. Наразі відсутнє публічно представлене брендове ядро (логотип, брендбук, гайдлайни використання стилю), що ускладнює формування цілісного образу громади. Крім того, цифрова присутність зосереджена переважно у форматі Facebook-групи, що знижує рівень офіційності та керованості комунікацій. Контентне наповнення сайту також має переважно інформаційний характер і недостатньо орієнтоване на просування – зокрема, обмежено представлені історії успіху, інвестиційні кейси та туристичні пропозиції.

Перспективним напрямом розвитку є інтеграція результатів стратегічного планування (зокрема, громадських обговорень, анкетувань і стратегічних сесій) у формування бренд-платформи громади. Це дозволить створити автентичний образ території, що базується на її реальних цінностях і конкурентних перевагах. Доцільним також є розвиток інвестиційного позиціонування через створення окремого інвест-орієнтованого лендингу з чіткою структурою пропозицій. Важливу роль відіграє й розвиток локальних наративів – акцент на природних особливостях, аграрному потенціалі та позиціонуванні громади як простору для реалізації екологічних і «зелених» ініціатив.

Разом із тим, на реалізацію маркетингової стратегії впливають зовнішні обмеження, зокрема воєнні ризики та фінансова обмеженість, що звужують можливості інвестування у комунікації та брендинг. Додатковим викликом є зростаюча конкуренція з боку інших територіальних громад, які вже мають більш розвинену візуальну айдентику, туристичні продукти та багатоканальну комунікаційну присутність. У таких умовах особливого значення набуває формування чіткої, впізнаваної та конкурентоспроможної «упаковки» громади, що дозволить уникнути інформаційної непомітності та підвищити її привабливість для інвесторів і відвідувачів.

Узагальнення результатів аналізу рівня маркетингової активності Маразліївської територіальної громади та її найближчого конкурентного оточення свідчить про наявність окремих сформованих елементів комунікаційної інфраструктури, проте їх використання має фрагментарний характер і не забезпечує формування цілісного бренду території. Порівняльна оцінка демонструє, що громада має середній рівень розвитку за такими параметрами, як функціонування офіційного сайту, наявність соціальних мереж та окремих інвестиційних матеріалів, однак поступається іншим громадам за показниками візуальної ідентифікації, туристичної привабливості та системності просування.

У цьому контексті доцільно визначити ключові напрями вдосконалення маркетингової та брендингової політики громади. Насамперед, необхідним є розроблення повноцінної бренд-платформи, яка включатиме місію, цінності, бачення розвитку громади, а також чітко визначений образ для цільових аудиторій. Важливим елементом виступає створення брендбуку та гайдлайнів використання візуальних елементів, що забезпечить єдність комунікацій у всіх каналах взаємодії.

Другим стратегічним напрямом є формування впізнаваної візуальної айдентики громади, зокрема офіційного логотипу, герба у сучасному комунікаційному форматі, а також їх адаптація для використання в інвестиційних, туристичних та цифрових матеріалах. Це сприятиме

підвищенню рівня довіри та професійного сприйняття громади з боку зовнішніх стейкхолдерів.

Не менш важливим є посилення цифрової присутності громади шляхом трансформації соціальних мереж у керовані комунікаційні канали. Доцільним є розвиток офіційних сторінок органу місцевого самоврядування, а також створення додаткових каналів швидкого інформування (зокрема Telegram), що забезпечить оперативність, прозорість та контрольованість інформаційних потоків.

Суттєвим елементом маркетингової стратегії має стати формування системного контенту, орієнтованого на різні цільові аудиторії. Зокрема, доцільно виокремити інформаційні блоки щодо якості життя в громаді, інвестиційних можливостей, локального бізнесу та туристичного потенціалу. Контент повинен містити не лише інформаційні повідомлення, але й історії успіху, приклади реалізованих проєктів, інвестиційні кейси та візуально привабливі матеріали.

Окремої уваги потребує розвиток інвестиційного позиціонування громади через створення спеціалізованого маркетингового розділу на офіційному сайті або окремого інвест-лендингу. Такий ресурс має включати структуровану інформацію про можливості для інвесторів, інтерактивні карти ресурсів, перелік пріоритетних проєктів та контакти відповідальних осіб, що значно спростить процес прийняття інвестиційних рішень.

Важливим напрямом є також активізація партнерств та використання цифрових інструментів розвитку, включаючи участь у міжнародних програмах, грантових конкурсах та використання зовнішніх платформ для просування громади. Це дозволить розширити канали комунікації та підвищити впізнаваність території на національному та міжнародному рівнях.

У сучасних умовах особливого значення набуває формування кризової комунікації як складової бренду громади. Забезпечення прозорості, оперативності реагування на виклики та формування довіри з боку

мешканців і зовнішніх аудиторій є критично важливими факторами стійкості та привабливості території.

Таким чином, маркетингова діяльність Маразліївської територіальної громади на даний момент характеризується переважно інформаційною спрямованістю, що обмежує можливості формування конкурентоспроможного бренду. В умовах посилення конкуренції між територіями за інвестиції, людський капітал і туристичні потоки, впровадження системної бренд-стратегії, розвиток багатоканальної комунікації та створення якісного візуального й змістовного продукту стають необхідними умовами підвищення її ринкових позицій.

Реалізація запропонованих заходів дозволить забезпечити перехід від фрагментарної комунікаційної діяльності до комплексної маркетингової системи, що сприятиме підвищенню впізнаваності громади, її інвестиційної привабливості та загальної конкурентоспроможності.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз соціально-економічного стану та маркетингового середовища Маразліївської територіальної громади, що дозволило визначити її ключові характеристики, конкурентні позиції та передумови формування територіального бренду.

За результатами організаційно-економічного аналізу встановлено, що Маразліївська громада є типовою сільською територіальною громадою з аграрною спеціалізацією економіки, значним земельним потенціалом та вигідним транспортно-географічним розташуванням. Зростання доходів місцевого бюджету та наявність розвиненої соціальної інфраструктури створюють передумови для подальшого розвитку території. Водночас виявлено низку стримуючих факторів, зокрема демографічне скорочення населення, обмежену диверсифікацію економіки, недостатній рівень розвитку промисловості та потребу модернізації інженерної інфраструктури.

Проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати внутрішні та зовнішні фактори розвитку громади. Встановлено, що до ключових конкурентних переваг належать родючі земельні ресурси, розвиток фермерства, транспортна доступність та екологічний стан території. Водночас основними проблемами залишаються демографічні виклики, обмежені фінансові ресурси та недостатній розвиток підприємницької діяльності. Серед зовнішніх можливостей визначено участь у державних і міжнародних програмах розвитку, залучення інвестицій у переробну галузь та розвиток агротуризму, тоді як до загроз віднесено нестабільність аграрних ринків, кліматичні ризики та воєнно-політичні фактори.

Результати STEP-аналізу засвідчили, що функціонування громади відбувається під впливом складного та динамічного макросередовища. Соціальні чинники пов'язані з процесами депопуляції та міграції населення, економічні – із нестабільністю ринків та обмеженістю фінансових ресурсів, технологічні – із потребою модернізації інфраструктури та цифровізації, а політичні – із впливом воєнних умов і трансформацією державної політики розвитку територій. Разом із тим зазначені фактори створюють не лише обмеження, але й можливості для активізації розвитку громади за умови ефективного стратегічного управління.

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності показала, що Маразліївська територіальна громада займає середні позиції серед громад Білгород-Дністровського району. Вона має переваги за показниками наявності земельних ресурсів, екологічного стану та транспортної доступності, однак поступається більш урбанізованим громадам за рівнем розвитку підприємництва, цифровізації та інвестиційної привабливості. Це свідчить про необхідність посилення економічної активності та покращення інфраструктурного забезпечення.

Аналіз маркетингового середовища та брендингової присутності громади дозволив встановити, що на даний момент її маркетингова діяльність має переважно інформаційний характер і не забезпечує формування цілісного

та впізнаваного бренду. Незважаючи на наявність офіційного сайту, інвестиційних матеріалів і окремих цифрових інструментів комунікації, відсутність системної візуальної ідентичності, багатоканальної комунікаційної стратегії та якісного промо-контенту обмежує можливості ефективного позиціонування громади.

Узагальнення результатів дослідження свідчить, що Маразліївська територіальна громада має достатній потенціал для підвищення своєї конкурентоспроможності за рахунок ефективного використання природних ресурсів, розвитку аграрного сектору, залучення інвестицій та активізації підприємництва. Водночас досягнення цих цілей потребує впровадження системної маркетингової та брендингової стратегії, спрямованої на формування позитивного іміджу громади, підвищення її впізнаваності та розширення комунікаційних каналів.

Отже, проведений у розділі аналіз створює науково-методичне підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій щодо формування та просування бренду Маразліївської територіальної громади, що буде розглянуто у наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МАРАЗЛІЇВСЬКОЇ ГРОМАДИ

3.1. Брендування Маразліївської сільської територіальної громади

Метою брендування Маразліївської територіальної громади доцільно визначити формування цілісного, конкурентоспроможного та впізнаваного образу території, що поєднує підсилення внутрішньої ідентичності громади з позиціонуванням її як відкритого простору для інвестицій, підприємницької діяльності та сталого розвитку. На відміну від громад, орієнтованих переважно на туристичну привабливість, Маразліївська територіальна громада характеризується вираженим аграрним потенціалом, наявністю передумов для розвитку переробної діяльності та вигідним транспортно-географічним розташуванням, що формує її специфічну модель позиціонування.

Сучасні умови міжтериторіальної конкуренції зумовлюють необхідність формування бренду як інструменту системного просування громади. Айдентика (ідея, візуальні елементи, символи та комунікаційні меседжі) повинна не лише відображати ресурсний потенціал території, але й консолідувати мешканців навколо спільного бачення розвитку. У цьому контексті бренд Маразліївської громади має базуватися на поєднанні таких змістових акцентів, як ефективне використання земельних ресурсів, відкритість до інвестицій та орієнтація на економічне зростання.

Важливим етапом формування маркетингової ідентичності громади є розроблення її візуального образу, зокрема логотипа, що відображає як економічну спеціалізацію, так і територіальні особливості. З огляду на аграрний характер економіки та наявний потенціал розвитку інфраструктури, доцільним є створення графічного символу, який поєднує елементи сільськогосподарської символіки (стилізоване колосся, виноградна лоза або поле) з елементами динаміки (лінії руху, дороги), що відображають розвиток

та інтеграцію громади у ширші економічні процеси. Додатковими елементами можуть виступати природні мотиви, зокрема річка Алкалія або степові ландшафти, що формують локальну ідентичність території.

Науково обґрунтовано, що візуальна айдентика громади повинна відображати її ключові характеристики – економічний потенціал, географічне розташування, культурні особливості та цінності розвитку, залишаючись при цьому лаконічною, змістовною та легко відтворюваною в різних комунікаційних середовищах. Візуальна композиція має формувати позитивні асоціації, пов'язані зі стабільністю, відкритістю та перспективністю території.

Кольорова гама бренду громади повинна базуватися на поєднанні природних і функціональних відтінків. Зокрема, зелений колір символізує родючість земель та аграрний розвиток, жовтий або золотистий – урожайність, стабільність і ресурсний потенціал, блакитний – відкритість і водні ресурси, а додаткові нейтральні відтінки (сірий, графітовий) можуть асоціюватися з інфраструктурним розвитком і сучасністю. Така кольорова палітра сприяє формуванню цілісного та зрозумілого образу громади.

Одним із важливих інструментів комунікації бренду є гасло (слоган), яке повинно стисло відображати зміст брендової ідеї та стратегічні орієнтири розвитку. Для Маразліївської територіальної громади доцільно використовувати формулювання, що підкреслюють її економічний потенціал і відкритість до співпраці, зокрема: **«Маразліївська громада – територія розвитку і можливостей»**, **«Маразліївська громада – земля, що працює на результат»** або **«Маразліївська громада – відкриті для партнерства»**. Обраний слоган має формувати довіру з боку потенційних інвесторів, підприємців та мешканців.

Важливим етапом реалізації бренду громади є його практичне впровадження через систему заходів, подій та комунікаційних активностей. Зокрема, доцільним є проведення тематичних заходів, орієнтованих на аграрну та підприємницьку спеціалізацію громади, таких як ярмарки місцевої

продукції, аграрні форуми або презентації інвестиційних можливостей. Подібні ініціативи сприяють підвищенню впізнаваності громади, активізації економічної діяльності та формуванню позитивного іміджу території.

Потенціал Маразліївської територіальної громади доцільно реалізовувати через заходи, що не лише формують імідж території, а й безпосередньо підтримують її економічний розвиток та інвестиційну привабливість. У цьому контексті ключовим напрямом є організація подій, орієнтованих на аграрний сектор та підприємницьку активність.

Одним із найбільш доцільних форматів є проведення **щорічного аграрно-інвестиційного форуму «Аграрний потенціал громади: від землі до ринку»**, який може стати платформою для презентації можливостей території, налагодження контактів між місцевими виробниками, інвесторами та представниками влади. Такий захід може включати виставки продукції, презентації інвестиційних проєктів, обговорення проблем і перспектив розвитку аграрного сектору.

Важливим інструментом розвитку локальної економіки є також **організація ярмарків місцевого виробника та сезонних аграрних фестивалів («Дари Маразліївської землі», «Фермерський кошик громади»)**, які сприятимуть просуванню продукції фермерських господарств, підвищенню впізнаваності локальних брендів і формуванню культури споживання місцевих товарів. Подібні заходи можуть проводитися регулярно та стати елементом системної маркетингової діяльності громади.

З метою стимулювання підприємницької активності доцільним є проведення **бізнес-днів громади або підприємницьких воркшопів («Start in Marazliivka», «Марафон ідей для громади»)**, спрямованих на підтримку малого та середнього бізнесу. У межах таких заходів можуть проводитися навчальні сесії, консультації щодо залучення фінансування, презентації грантових можливостей та обмін досвідом між підприємцями.

Перспективним напрямом є також організація **освітньо-профорієнтаційних заходів для молоді**, зокрема днів кар'єри, зустрічей із

місцевими підприємцями та агровиробниками, що сприятиме формуванню позитивного ставлення до роботи в громаді та зменшенню відтоку молоді (**«Залишайся та розвивай», «ProfiStart: працюй у своїй громаді»**).

З метою посилення інвестиційного позиціонування громади доцільним є проведення **презентаційних заходів для потенційних інвесторів**, включаючи інвест-тури територією, демонстрацію вільних земельних ділянок, виробничих потужностей та інфраструктурних можливостей (**«Відкрий Маразліївську громаду», «Invest Tour Marazliivka»**). Це дозволить перейти від декларативного до практичного рівня залучення інвестицій.

Важливим доповненням до економічно орієнтованих заходів можуть виступати соціально-комунікаційні події громади, такі як **дні громади, локальні свята або тематичні заходи**, що сприяють підвищенню рівня залученості мешканців і формуванню спільної ідентичності.

Запропоновані заходи відповідають стратегічним орієнтирам розвитку Маразліївської територіальної громади та забезпечують поєднання маркетингових інструментів із реальними економічними процесами. Їх системна реалізація сприятиме формуванню позитивного іміджу громади як території можливостей, відкритої до співпраці, інвестицій і сталого розвитку (**«День Маразліївської громади», «Разом будуємо громаду», «Моя громада – моя гордість», «Єдність Маразліївщини»**).

Розробка **логотипу** Маразліївської територіальної громади має здійснюватися з дотриманням принципів змістовності, стилістичної цілісності та функціональної універсальності. Важливим є залучення місцевої спільноти до формування ідейного наповнення логотипу, що сприятиме підвищенню рівня ідентифікації мешканців із брендом громади та його подальшому прийняттю. З огляду на специфіку громади, ключовими візуальними образами можуть виступати елементи аграрної символіки (колосся, виноградна лоза, оброблене поле), а також лінійні мотиви, що символізують рух, розвиток і транспортну доступність (дороги, напрямки).

Додатковим елементом може бути стилізоване зображення річки Алкалія або степового ландшафту як відображення територіальної ідентичності. Оптимальним варіантом композиції може стати компактна емблема або знак, у якому поєднуються елементи природного середовища та економічної діяльності, формуючи образ території як простору розвитку та продуктивності.

Доцільним є також розгляд можливості оновлення або сучасної інтерпретації герба громади, який може слугувати основою для формування логотипа. Історичні, культурні або господарські символи, притаманні території, можуть бути адаптовані до сучасного графічного стилю, що дозволить поєднати традиційність і актуальність візуального образу громади.

Кольорова палітра та шрифтові рішення є важливими елементами фірмового стилю, що формують емоційне сприйняття бренду. Доцільно закріпити кольорову гаму, яка відображає ключові характеристики громади, зокрема:

- ✓ зелений (символ родючості, аграрного розвитку та природного середовища);
- ✓ жовтий або золотистий (урожайність, ресурсний потенціал, стабільність);
- ✓ блакитний (відкритість, водні ресурси, просторовість);
- ✓ нейтральні відтінки сірого (інфраструктурний розвиток, сучасність).

Зазначене поєднання кольорів формує гармонійну композицію, що поєднує традиційні асоціації з орієнтацією на розвиток. Шрифти повинні бути сучасними, лаконічними та добре читабельними, із можливим використанням елементів національної стилістики у заголовках. Важливо забезпечити послідовність використання кольорів і шрифтів у всіх каналах комунікації.

Символи та допоміжні графічні елементи відіграють важливу роль у формуванні цілісної айдентики громади. До таких елементів можуть належати стилізовані зображення колосся, виноградної лози, польових ліній, транспортних напрямків або природних форм. Вони можуть використовуватися у вигляді патернів, іконок, елементів навігації, інформаційних матеріалів, сувенірної продукції та веб-дизайну. Зокрема, створення уніфікованої системи ікон для позначення інвестиційних об'єктів, підприємств або сервісів громади сприятиме підвищенню зручності комунікації та впізнаваності бренду.

Слоган та комунікаційна стилістика є змістовним доповненням до візуального образу громади. Слоган повинен відображати стратегічну ідею бренду та підкреслювати його функціональну спрямованість. Для Маразліївської територіальної громади доцільним є використання формулювань, що акцентують увагу на розвитку, можливостях та партнерстві, наприклад: «Маразліївська громада – територія розвитку і можливостей» або «Маразліївська громада – простір для зростання і співпраці». Тон комунікацій має бути відкритим, діловим та інформативним, із акцентом на надійність, ресурсність і перспективність території.

Узагальнено, формування візуального стилю бренду Маразліївської територіальної громади повинно здійснюватися як цілісна система, у якій логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та комунікаційні повідомлення взаємодіють між собою. Такий підхід забезпечить підвищення впізнаваності громади, зміцнення її позиціонування у конкурентному середовищі та підвищення ефективності зовнішньої і внутрішньої комунікації.

Елементи візуального стилю Маразліївської територіальної громади наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Елементи візуального стилю бренду Маразліївської громади

Джерело: розроблено автором

Пропозиція брендової продукції із символікою Маразліївської територіальної громади спрямована як на внутрішню аудиторію – мешканців, молодь, працівників органів місцевого самоврядування та комунальних установ, так і на зовнішню – потенційних інвесторів, партнерів, учасників ділових та публічних заходів. Така продукція виконує не лише інформаційно-промоційну функцію, а й формує емоційний зв'язок між громадою та її цільовими аудиторіями, сприяє підвищенню рівня ідентифікації мешканців із територією та зміцненню позитивного іміджу громади.

Враховуючи стратегічну орієнтацію громади на розвиток аграрного сектору, підприємництва та інвестиційної діяльності, брендові матеріали можуть використовуватися як інструмент комунікації під час презентації громади, участі у форумах, виставках, інвестиційних заходах та міжмуніципальних проєктах. Таким чином, брендована продукція набуває не

формування локального бренду, які можуть бути адаптовані для Маразліївської територіальної громади з урахуванням її специфіки та стратегічних пріоритетів розвитку. Зокрема, окремі громади України демонструють успішні кейси формування візуальної ідентичності через поєднання історичних, природних та соціокультурних елементів, а також активне залучення мешканців до процесу створення бренду. Такий підхід забезпечує не лише впізнаваність території, а й підсилює внутрішню ідентичність громади.

Водночас європейські практики (зокрема регіони Іспанії, Естонії та Польщі) свідчать про високу ефективність брендування через розвиток аграрного потенціалу, локального підприємництва, гастрономії та подієвого маркетингу. Для Маразліївської громади, яка має виражену аграрну спеціалізацію, наявність локального виробництва та потенціал для залучення інвестицій, доцільним є використання подібної моделі, проте з акцентом не стільки на туризм, скільки на позиціонування як території розвитку бізнесу, партнерства та економічних можливостей.

Упровадження бренду Маразліївської територіальної громади має розглядатися як поетапний стратегічний процес, що потребує системного підходу та залучення ключових стейкхолдерів. На першому етапі доцільним є формування ініціативної групи, до складу якої мають увійти представники органів місцевого самоврядування, місцевого бізнесу, освітніх установ, активної молоді та громадських організацій. Проведення обговорень, опитувань та стратегічних сесій дозволить визначити ключові цінності громади, асоціації та напрями позиціонування, що стануть основою бренд-платформи.

Наступним етапом є розробка базових елементів бренду – логотипу, слогану та візуальної айдентики. Доцільним є проведення відкритого конкурсу або залучення фахівців із дизайну з обов'язковим урахуванням думки громади. Важливо, щоб розроблені елементи відповідали ключовим характеристикам території – аграрному потенціалу, відкритості до інвестицій,

прагненню до розвитку та партнерства. Після обрання оптимального варіанту необхідно здійснити його професійне доопрацювання та затвердження на рівні органів місцевого самоврядування.

Важливим інструментом забезпечення цілісності комунікацій є розробка брендбуку громади, який регламентує правила використання логотипу, кольорової гами, шрифтів, графічних елементів та шаблонів інформаційної продукції. Наявність такого документа дозволить уникнути фрагментарності у візуальному представленні громади та забезпечить її послідовну комунікацію у різних каналах. На цьому етапі громада може використовувати підтримку міжнародних програм технічної допомоги, орієнтованих на розвиток місцевого самоврядування.

Подальший етап передбачає інтеграцію бренду у повсякденне життя громади. Це включає використання елементів фірмового стилю у діяльності органів місцевого самоврядування, комунальних підприємств, освітніх установ, а також у локальному бізнес-середовищі. Доцільним є впровадження брендovаних матеріалів у публічному просторі (інформаційні стенди, вказівники, оформлення адміністративних будівель), а також створення сувенірної та презентаційної продукції для використання під час офіційних заходів і зовнішніх комунікацій.

Комунікаційна політика громади має бути орієнтована на підвищення її інформаційної видимості та привабливості для цільових аудиторій. Оновлення офіційного вебсайту відповідно до принципів сучасного дизайну, системне ведення сторінок у соціальних мережах, формування контенту про інвестиційні можливості, локальний бізнес, проєкти розвитку та життя громади сприятимуть формуванню цілісного позитивного образу території. Особливу увагу доцільно приділити створенню інвестиційно орієнтованого контенту та презентаційних матеріалів.

Важливою складовою просування бренду є організація подій, що відображають ключові напрями розвитку громади. Для Маразліївської громади такими заходами можуть бути бізнес-форуми, аграрні ярмарки,

інвестиційні зустрічі, дні громади та інші події, що підкреслюють її економічний потенціал та відкритість до співпраці. Використання брендованої символіки у межах таких заходів сприятиме закріпленню образу громади в інформаційному просторі.

На завершальному етапі впровадження бренду необхідним є здійснення моніторингу його ефективності. Аналіз рівня впізнаваності громади, активності використання бренду місцевими суб'єктами, динаміки інвестиційної привабливості та інформаційної присутності дозволить оцінити результативність реалізованих заходів та своєчасно коригувати бренд-стратегію.

Реалізація комплексного підходу до формування та впровадження бренду Маразліївської територіальної громади сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності, зміцненню внутрішньої ідентичності, активізації підприємницької діяльності та формуванню позитивного іміджу на регіональному та національному рівнях.

Реалізація брендингу громади потребує відповідного фінансового та організаційного забезпечення. Обсяг необхідних витрат визначається переліком запланованих заходів, рівнем їх складності та потребою у залученні профільних спеціалістів. Для Маразліївської територіальної громади сформовано орієнтовний кошторис, який охоплює основні напрями впровадження бренду – створення логотипу та елементів візуальної айдентики, підготовку брендбуку, виготовлення інформаційної та сувенірної продукції, а також проведення комунікаційних і презентаційних заходів. Орієнтовна структура витрат наведена у табл. 3.1. Частина фінансування може забезпечуватися за рахунок місцевого бюджету, грантових програм, міжнародної технічної допомоги та підтримки представників місцевого бізнесу.

Попередні розрахунки свідчать, що загальний обсяг витрат на реалізацію заходів із формування бренду громади може становити близько 165 тис. грн. Заплановані ресурси дозволять сформувати цілісну візуальну

ідентичність території та створити основу для подальшого розвитку системної маркетингової діяльності громади. Водночас співпраця з донорами, партнерами та підприємницьким середовищем здатна зменшити фінансове навантаження на місцевий бюджет. Впровадження бренду сприятиме підвищенню впізнаваності Маразліївської громади, формуванню позитивного іміджу території та посиленню її привабливості для інвесторів, туристів і потенційних партнерів.

Таблиця 3.1

Орієнтовна оцінка фінансових витрат на реалізацію бренду
Маразліївської територіальної громади

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна сума, грн
Розробка логотипу та айдентики	Створення логотипу, шрифтів, кольорової палітри та базових елементів фірмового стилю	45 000
Підготовка брендбуку	Розробка документа з правилами використання бренду та візуальних матеріалів	35 000
Виготовлення брендованої продукції	Сувенірна продукція, футболки, значки, блокноти, прапори (перший наклад)	55 000
Оновлення офіційного вебсайту громади	Адаптація дизайну сайту до нового стилю, технічне оновлення та наповнення	35 000
Поліграфічна та презентаційна продукція	Буклети, флаєри, банери, презентаційні матеріали	20 000
Проведення першого брендованого заходу	Організація форуму, ярмарку або дня громади, технічне забезпечення та реклама	70 000
Інформаційно-комунікаційна кампанія	Просування у соціальних мережах, реклама, фото- та відеоконтент	30 000
Адміністративні та організаційні витрати	Координація, консультації, логістичне забезпечення	20 000
Разом		310 000

Джерело: розроблено автором

Запровадження бренду Маразліївської територіальної громади має не лише комунікаційне, а й важливе соціально-економічне значення. Формування впізнаваного візуального образу громади, створення єдиного стилю комунікації та використання брендованої продукції сприятимуть посиленню її позиціонування серед потенційних інвесторів, туристів, партнерів і мешканців. Для Маразліївської громади брендинг може стати

інструментом підвищення інвестиційної привабливості, підтримки локального підприємництва та популяризації території на регіональному рівні. Очікувані результати реалізації запропонованих заходів наведено у табл. 3.2 у вигляді економічних і соціальних ефектів.

Таблиця 3.2

Оцінка економічного та соціального ефекту від брендування
Маразліївської територіальної громади

Напрямок впливу	Очікувані результати	Орієнтовні показники (за рік)
Туристична привабливість	Підвищення інтересу до громади, збільшення кількості відвідувачів і учасників локальних заходів	2500–4000 відвідувачів на рік
Місцеве підприємництво	Активізація малого бізнесу, збільшення попиту на локальні товари та послуги	700 000–1 200 000 грн додаткового обороту
Інвестиційна активність	Посилення інтересу до громади з боку партнерів та потенційних інвесторів	2–3 нові проєкти або партнерські ініціативи
Соціальна згуртованість	Посилення локальної ідентичності та громадської активності мешканців	Оцінюється через соціологічні опитування
Зайнятість населення	Поява нових можливостей у сфері послуг, туризму та локальних ініціатив	10–20 нових робочих місць
Інформаційна присутність	Зростання кількості згадок про громаду у медіа та соціальних мережах	700+ інформаційних згадок на рік

Джерело: розроблено автором

Реалізація брендової стратегії Маразліївської громади здатна забезпечити комплексний позитивний ефект для розвитку території. Серед очікуваних результатів – підвищення рівня впізнаваності громади, активізація підприємницької діяльності, розширення можливостей для залучення інвестицій та розвиток локальних ініціатив. Соціальний ефект проявлятиметься у посиленні локальної ідентичності населення, підтримці громадської активності, розвитку культурного середовища та формуванні позитивного сприйняття громади як комфортної території для життя і співпраці.

Формування та впровадження бренду Маразліївської територіальної громади слід розглядати не лише як оновлення її візуального образу, а як важливий інструмент стратегічного розвитку території. Реалізація

комплексної бренд-стратегії сприятиме підвищенню впізнаваності громади, посиленню її інвестиційної та туристичної привабливості, а також формуванню позитивного сприйняття серед мешканців і зовнішніх цільових аудиторій. Основою запропонованої концепції виступають природний потенціал громади, аграрна спеціалізація, локальна самобутність та орієнтація на розвиток і партнерство.

Створення єдиного фірмового стилю, розробка логотипу, слогану та системи візуальної комунікації забезпечать формування цілісного образу громади у публічному просторі. Використання брендovаних матеріалів у роботі органів місцевого самоврядування, під час проведення заходів та у зовнішніх комунікаціях сприятиме посиленню впізнаваності території та формуванню її стабільного іміджу. Водночас залучення мешканців до процесу створення бренду допоможе зміцнити локальну ідентичність і підвищити рівень громадської згуртованості.

Запровадження бренду також створює додаткові можливості для розвитку підприємництва, просування локальної продукції та активізації партнерських і інвестиційних ініціатив. Комплекс заходів, запропонований у межах даного напрямку, дозволить Маразліївській громаді посилити власні конкурентні переваги та покращити комунікацію з потенційними інвесторами, туристами й партнерами.

Варто зазначити, що брендинг Маразліївської територіальної громади може стати дієвим інструментом її сталого розвитку, поєднуючи економічні, соціальні та комунікаційні ефекти. Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню сучасного, впізнаваного та привабливого образу громади як комфортної території для життя, підприємницької діяльності та міжрегіональної співпраці.

У сучасних умовах конкуренції між територіями саме наявність чіткого та впізнаваного бренду стає одним із чинників успішного розвитку громади. Для Маразліївської територіальної громади брендинг може перетворитися на ефективний механізм посилення її позицій у регіональному просторі,

формування довіри до громади та створення позитивного інформаційного середовища. Послідовне впровадження запропонованих заходів сприятиме не лише покращенню зовнішнього сприйняття громади, а й активізації внутрішнього потенціалу території, що у перспективі стане основою для її більш стійкого та збалансованого розвитку.

3.2. Подієвий маркетинг у системі брендингу Маразліївської територіальної громади

У сучасних умовах розвитку територіальних громад подієвий маркетинг дедалі активніше використовується як інструмент формування позитивного іміджу території, посилення її впізнаваності та розвитку локальної ідентичності. Організація тематичних фестивалів, ярмарків та громадських заходів дозволяє не лише активізувати внутрішнє соціальне середовище, а й привернути увагу туристів, потенційних партнерів, інвесторів та представників медіа. Для Маразліївської територіальної громади, яка має виражений аграрний профіль, багату історико-культурну спадщину та характерний бессарабський колорит, ефективним інструментом подієвого маркетингу може стати проведення щорічного фестивалю «Бессарабський степ».

Запропонований фестиваль має на меті популяризацію громади, демонстрацію її культурних особливостей, локальної продукції та традиційного способу життя населення Південної Бессарабії. Концепція заходу передбачає поєднання культурно-розважальної програми з елементами гастрономічного, аграрного та етнокультурного позиціонування території. У межах фестивалю можуть бути організовані виставки-продажі фермерської продукції, дегустаційні локації, презентації місцевих виробників, ярмарок ремесел, фотозони, майстер-класи, дитячі простори, тематичні виступи творчих колективів та концертна програма. Такий формат дозволить

сформувати емоційно привабливий образ громади та посилити її брендове позиціонування.

Окрім туристичного та культурного значення, фестиваль **«Бессарабський степ»** може стати складовою системної маркетингової політики громади. Проведення брендованого заходу сприятиме посиленню інформаційної присутності Маразліївської громади, формуванню стійких асоціацій із локальною культурою та аграрними традиціями, а також створить додаткові можливості для розвитку малого підприємництва, сфери послуг та локальних ініціатив. Наявність регулярного подієвого заходу також підсилуватиме конкурентні позиції громади серед інших територій регіону та сприятиме розширенню партнерських зв'язків.

У подальшому буде представлено концепцію фестивалю **«Бессарабський степ»**, визначено його цільову аудиторію, основні функціональні зони, формат проведення, орієнтовні організаційні витрати та очікувані соціально-економічні результати реалізації заходу.

Для систематизації ключових елементів фестивалю та характеристики його основних складових далі наведено узагальнену таблицю концепції заходу із визначенням цілей, функцій та очікуваних результатів проведення фестивалю (табл. 3.3).

Розроблена концепція фестивалю **«Бессарабський степ»** поєднує туристичні, економічні, культурні та комунікаційні складові, формуючи основу для системного просування бренду Маразліївської територіальної громади. Проведення такого заходу дозволить не лише популяризувати громаду на регіональному рівні, а й створити платформу для розвитку локального підприємництва, підтримки фермерських господарств, зміцнення соціальної згуртованості та формування позитивного образу території. У перспективі фестиваль може стати щорічною брендованою подією громади, що асоціюватиметься з бессарабською культурою, аграрними традиціями та локальною самобутністю.

Таблиця 3.3

Концепція фестивалю «Бессарабський степ»

Компонент	Опис заходу	Очікуваний ефект
Аграрно-фермерський ярмарок	Презентація продукції місцевих фермерів, крафтових виробників та господарств громади	Популяризація локального виробництва та підтримка малого бізнесу
Гастрономічна зона	Дегустації бессарабських страв, локальної продукції, кулінарні майстер-класи	Формування гастрономічного образу громади та підвищення туристичної привабливості
Етнокультурна сцена	Виступи творчих колективів, народна музика, театралізовані постановки, презентація традицій Південної Бессарабії	Посилення локальної ідентичності та культурної згуртованості
Історико-культурна локація	Презентація історії сіл громади, німецької та бессарабської спадщини, тематичні виставки	Підвищення інтересу до історико-культурного потенціалу громади
Дитяча та сімейна зона	Інтерактивні ігри, конкурси, творчі майстер-класи, анімаційні програми	Формування позитивного сімейного іміджу заходу
Фото- та медіазона	Брендовані фотозони, відеоконтент, робота місцевих медіа та блогерів	Поширення інформації про громаду у соціальних мережах та медіапросторі
Вечірня концертна програма	Концерт, світлове шоу, кінопоказ або тематичний open-air	Формування емоційної прив'язаності до бренду громади
Локація проведення	Центральна площа або відкрита територія одного із найбільших сіл громади (Маразліївка, Широке або Монаші)	Покращення впізнаваності території та активізація громадського простору
Партнерства та підтримка	Співпраця з місцевим бізнесом, фермерськими господарствами, громадськими організаціями та грантовими програмами	Розширення партнерських зв'язків та залучення додаткових ресурсів

Джерело: розроблено автором

Визначення цільової аудиторії фестивалю є важливим етапом планування заходу, оскільки саме від розуміння потреб потенційних відвідувачів залежатиме ефективність комунікаційної кампанії та результативність просування бренду громади. Основною аудиторією фестивалю виступатимуть мешканці Маразліївської територіальної громади різних вікових категорій. Їхня участь у заході сприятиме посиленню відчуття приналежності до громади, формуванню локальної ідентичності та підтримці нових громадських традицій.

Водночас фестиваль орієнтований і на зовнішню аудиторію – жителів Білгород-Дністровського району, Одеської області та сусідніх регіонів, які зацікавлені у сільському, гастрономічному та етнокультурному туризмі. Для таких відвідувачів Маразліївська громада може бути привабливою завдяки поєднанню бессарабського колориту, аграрної специфіки, історичної спадщини та атмосфери локальної автентики. Окрему увагу доцільно приділити сімейній аудиторії, для якої можуть бути створені дитячі та інтерактивні локації, майстер-класи, зони відпочинку та гастрономічні простори.

До потенційних учасників фестивалю також належать фермерські господарства, локальні виробники, представники малого бізнесу, майстри народних ремесел та аграрні підприємства регіону. Їхня участь сприятиме популяризації місцевої продукції, розвитку партнерських зв'язків та активізації економічної діяльності громади. Крім того, стратегічно важливою аудиторією є представники туристичної сфери, журналісти, блогери, фотографи та регіональні медіа, які можуть забезпечити інформаційне висвітлення заходу та поширення позитивного бренду Маразліївської громади у медіапросторі.

Цільова аудиторія фестивалю «Бессарабський степ» є багатокомпонентною та поєднує як місцевих мешканців, так і зовнішніх відвідувачів, що дозволяє одночасно реалізовувати соціальні, туристичні, економічні та комунікаційні цілі територіального брендингу.

Комунікаційна стратегія фестивалю має бути спрямована на забезпечення високого рівня інформаційної впізнаваності події та формування стійких асоціацій між фестивалем і брендом Маразліївської громади. Основу просування доцільно формувати за допомогою цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Використання таргетованої реклами дозволить охопити аудиторію Одеської області та сусідніх регіонів, а також користувачів, які цікавляться

темами агротуризму, локальної культури, гастрономії та подієвого відпочинку.

Важливим елементом просування стане регулярне створення контенту – анонсів, відеороликів, фотоматеріалів, інтерактивних публікацій та сторіс, присвячених фестивалю, історії громади, місцевим традиціям та учасникам заходу. Додатково доцільним є партнерство з туристичними онлайн-платформами, регіональними медіа та тревел-блогерами, які можуть забезпечити ширше інформаційне охоплення та сприяти формуванню зовнішнього туристичного потоку.

У межах комунікаційної кампанії доцільно передбачити використання брендованої рекламної продукції – афіш, банерів, флаєрів, сувенірів та відеоматеріалів, виконаних у єдиному фірмовому стилі Маразліївської громади. На всіх інформаційних носіях мають використовуватися логотип громади, брендова символіка та елементи візуальної айдентики, що забезпечить цілісність комунікації та підвищить рівень впізнаваності громади.

Системна реалізація комунікаційної стратегії дозволить сформувати фестиваль «Бессарабський степ» як регулярну подієву платформу, яка сприятиме просуванню бренду громади, розвитку внутрішнього туризму та формуванню позитивного інформаційного образу Маразліївської територіальної громади.

Фінансування фестивалю доцільно здійснювати на основі принципу багатоканального ресурсного забезпечення, що дозволить організувати захід без надмірного навантаження на місцевий бюджет. Одним із основних джерел фінансування можуть виступати кошти бюджету громади, передбачені у межах програм розвитку культури, туризму, молодіжної політики або промоції території. За рахунок цих ресурсів можуть покриватися витрати на технічне забезпечення, сценічне обладнання, оформлення локацій, організацію культурної програми та логістику.

Важливим напрямом ресурсної підтримки є залучення місцевого бізнесу, фермерських господарств та підприємців, які можуть виступати партнерами або спонсорами заходу. Така співпраця може передбачати як фінансову підтримку, так і надання матеріальних ресурсів, продукції чи обладнання для проведення фестивалю. Для підприємців участь у фестивалі стане можливістю просування власної продукції та підвищення впізнаваності локальних брендів.

Додатковим джерелом фінансування можуть бути грантові програми та міжнародні ініціативи, спрямовані на підтримку культурних, туристичних та креативних проєктів. Зокрема, громада може залучати ресурси Українського культурного фонду, House of Europe, програм міжнародної технічної допомоги або регіональних конкурсів розвитку територій. Такі механізми дозволяють частково покривати витрати на комунікаційну кампанію, виготовлення брендваної продукції, залучення експертів та розробку маркетингових матеріалів.

Крім цього, перспективним напрямом є співпраця з аграрними компаніями та виробниками регіону, які можуть брати участь у фестивалі у форматі виставкових локацій, дегустацій або презентацій власної продукції. Такий формат взаємодії дозволяє поєднати маркетингові інтереси бізнесу із просуванням бренду громади та розвитком локальної економіки.

Диверсифікація джерел фінансування та активне залучення партнерів створюють передумови для проведення фестивалю «Бессарабський степ» на високому організаційному рівні та формують основу для його подальшого розвитку як постійного елементу системи територіального брендингу Маразліївської громади.

Для організації фестивалю «Бессарабський степ» Маразліївській територіальній громаді необхідно забезпечити належний рівень фінансового, технічного та організаційного супроводу заходу. Орієнтовний кошторис охоплює витрати, пов'язані з проведенням культурної програми, технічним оснащенням локацій, інформаційним просуванням події, оформленням

фестивального простору та забезпеченням комфортного перебування учасників і відвідувачів. Формування бюджету здійснювалося з урахуванням практики проведення подібних фестивальних заходів у територіальних громадах Одеської області та специфіки запропонованої концепції фестивалю (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Орієнтовний бюджет фестивалю «Бессарабський степ»

Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн
Організація сцени, звукового та світлового обладнання	75 000
Гонорари артистам, ведучим та творчим колективам	50 000
Оформлення фестивальної території та декорації	35 000
Поліграфічна продукція (афіші, банери, навігаційні матеріали)	15 000
Виготовлення відеороликів та фото-контенту	20 000
Реклама та просування у соціальних мережах	18 000
Брендована сувенірна продукція	30 000
Облаштування ярмаркових і гастрономічних локацій	25 000
Логістичні витрати та транспортне забезпечення	15 000
Прибирання території та забезпечення санітарних умов	10 000
Харчування волонтерів, організаторів і технічного персоналу	8 000
Резервний фонд (непередбачені витрати)	14 000
Загальна сума	315 000

Джерело: розроблено автором

Орієнтовний бюджет проведення фестивалю «Бессарабський степ» становить близько 315 000 грн. Такий обсяг фінансування є реалістичним за умови поєднання декількох джерел ресурсного забезпечення, зокрема коштів місцевого бюджету, спонсорської підтримки з боку бізнесу, партнерських внесків та грантових програм. Раціональне планування витрат і поетапна організація заходу дозволять забезпечити ефективне використання фінансових ресурсів та належний рівень проведення фестивалю.

Для посилення візуальної складової фестивалю «Бессарабський степ» та демонстрації практичного використання елементів бренду Маразліївської територіальної громади доцільним є створення комплексу брендovаних промоційних матеріалів. Використання єдиного фірмового стилю у поліграфічній продукції, сувенірах, інформаційних носіях та цифрових матеріалах сприятиме формуванню впізнаваного образу заходу, підвищенню

рівня його інформаційної присутності та створенню емоційного зв'язку з відвідувачами. Нижче наведено приклади візуалізації рекламної афіші фестивалю, брендованої сувенірної продукції та інформаційних матеріалів, оформлених відповідно до концепції бренду Маразліївської територіальної громади (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Брендіві сувеніри заходу «Бессарабський степ»

Джерело: розроблено автором

Для забезпечення візуальної цілісності фестивалю «Бессарабський степ» та підтримки єдиного стилю бренду Маразліївської територіальної громади доцільно використовувати оновлені елементи фірмової айдентики громади. Візуальна концепція має поєднувати символіку, пов'язану з аграрними традиціями, природним середовищем, бессарабською культурою та локальною самобутністю території. Використання брендovаних графічних елементів у рекламних матеріалах, сувенірній продукції та оформленні фестивального простору сприятиме підвищенню впізнаваності громади та формуванню стійких асоціацій із її брендом.

Нижче представлено приклад афіші фестивалю «Бессарабський степ», оформленої із застосуванням елементів візуальної айдентики Маразліївської територіальної громади. Запропонований дизайн поєднує природні, етнокультурні та аграрні мотиви, що відображають характерні особливості громади та формують сучасний і впізнаваний образ території (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Макет афіші фестивалю «Бессарабський степ»

Джерело: розроблено автором

Фестиваль «Бессарабський степ» розглядається як один із ключових інструментів подієвого маркетингу та просування бренду Маразліївської територіальної громади. Проведення такого заходу сприятиме підвищенню туристичної привабливості громади, активізації локальної економічної діяльності, популяризації бессарабської культурної спадщини та зміцненню громадської згуртованості. Реалізація фестивалю дозволить отримати комплексний соціально-економічний ефект, що охоплюватиме як економічну, так і культурно-комунікаційну складову розвитку громади (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення фестивалю «Бессарабський степ» у системі брендингу Маразліївської територіальної громади

Очікуваний результат	Стислий опис впливу
Зростання туристичної привабливості громади	Збільшення кількості відвідувачів із Білгород-Дністровського району, Одеської області та інших регіонів, розвиток внутрішнього туризму.
Підвищення впізнаваності бренду Маразліївської територіальної громади	Формування стійких асоціацій громади з бессарабською культурою, аграрними традиціями та локальною автентикою.
Активізація місцевого підприємництва	Розширення можливостей збуту локальної продукції, підтримка фермерських господарств, крафтових виробників та сфери послуг.
Посилення локальної ідентичності мешканців	Формування відчуття приналежності до громади, підтримка місцевих традицій та громадської активності населення.
Розвиток культурного середовища громади	Популяризація народних традицій, творчих колективів та культурної спадщини Південної Бессарабії.
Розширення партнерських зв'язків	Налагодження співпраці з бізнесом, громадськими організаціями, туристичними платформами та медіа.
Залучення молоді до громадських ініціатив	Підвищення участі молоді у культурних, волонтерських та організаційних заходах громади.
Підвищення інформаційної присутності громади	Зростання кількості згадок про громаду у соціальних мережах, медіа та туристичних інформаційних ресурсах.

Джерело: розроблено автором

Фестиваль «Бессарабський степ» може стати не лише масштабною культурно-комунікаційною подією, а й важливим інструментом розвитку бренду Маразліївської територіальної громади. Системне проведення фестивалю сприятиме посиленню впізнаваності громади, формуванню її

позитивного іміджу, зміцненню локальної ідентичності населення та активізації інформаційної присутності території у регіональному просторі. Поєднання бессарабських культурних традицій, аграрної специфіки, локальної гастрономії та сучасних маркетингових інструментів дозволить сформувати цілісний і привабливий образ громади як самобутньої території з власною унікальною ідентичністю.

Проведення фестивалю також матиме важливе економічне значення для громади, оскільки сприятиме збільшенню туристичного потоку, активізації діяльності місцевого бізнесу, розширенню партнерських зв'язків та популяризації локальної продукції й послуг. У зв'язку з цим доцільним є проведення оцінки очікуваних економічних результатів реалізації фестивалю, зокрема прогнозованого зростання кількості відвідувачів, додаткових надходжень для місцевого підприємницького середовища та орієнтовної ефективності вкладених ресурсів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Орієнтовний економічний ефект від проведення фестивалю «Бессарабський степ»

Показник	Значення показника
Прогнозована кількість відвідувачів фестивалю (осіб)	800
Середні витрати одного відвідувача (грн)	1 100
Очікуваний додатковий дохід місцевого бізнесу (грн)	880 000
Кількість локальних підприємців та учасників ярмарку	40
Середній дохід одного учасника ярмаркової зони (грн)	22 000
Загальний бюджет проведення фестивалю (грн)	315 000
Орієнтовний показник повернення інвестицій (ROI, %)	179,4

Джерело: розроблено автором

Прогнозовані економічні результати свідчать про доцільність реалізації фестивалю «Бессарабський степ» як складової системи територіального брендингу Маразліївської громади. Очікуваний додатковий дохід для місцевого підприємницького середовища та сфери послуг дозволяє розглядати витрати на організацію заходу як економічно виправдані інвестиції у розвиток громади. Розрахунковий показник повернення

інвестицій демонструє потенційну ефективність вкладених ресурсів та підтверджує перспективність використання подієвого маркетингу як інструменту просування території.

Запропонований фестиваль «Бессарабський степ» виступає не лише культурно-розважальним заходом, а й важливим елементом формування бренду Маразліївської територіальної громади. Його проведення сприятиме популяризації бессарабської культурної спадщини, посиленню впізнаваності громади, розвитку локального підприємництва та активізації туристичної діяльності. Водночас фестиваль створює можливості для налагодження співпраці між органами місцевого самоврядування, бізнесом, громадськими організаціями та мешканцями громади.

Системний підхід до організації заходу, використання єдиного фірмового стилю, активна комунікаційна кампанія та залучення локального культурного й гастрономічного контенту дозволять сформувати стійкий позитивний образ громади у регіональному інформаційному просторі. У перспективі фестиваль «Бессарабський степ» може стати впізнаваною брендовою подією Маразліївської територіальної громади та одним із ключових інструментів її туристичного й маркетингового позиціонування.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено практичні пропозиції щодо використання територіального брендингу як інструменту маркетингового розвитку Маразліївської територіальної громади. Запропоновані заходи спрямовані на формування впізнаваного бренду громади, підвищення її конкурентоспроможності, посилення туристичної та інвестиційної привабливості, а також розвиток локальної ідентичності населення.

Запропоновано концепцію бренду Маразліївської громади, що базується на поєднанні бессарабської культурної спадщини, аграрного

потенціалу, локальної самобутності та сучасного маркетингового позиціонування території. Розроблено рекомендації щодо створення візуальної айдентики громади, брендбуку, брендованої продукції та використання єдиного фірмового стилю у комунікаційній діяльності громади. Орієнтовний обсяг витрат на реалізацію запропонованої бренд-стратегії оцінено на рівні близько 310 тис. грн.

Ключовою практичною пропозицією стало впровадження подієвого маркетингу через організацію фестивалю «Бессарабський степ» як інструменту просування бренду громади. Було сформовано концепцію фестивалю, визначено його цільову аудиторію, основні тематичні локації, комунікаційну стратегію, джерела фінансування та очікувані результати реалізації заходу. Для проведення фестивалю розроблено орієнтовний бюджет у розмірі 315 тис. грн.

Проведені розрахунки дозволили встановити, що реалізація фестивалю може забезпечити залучення близько 800 відвідувачів та формування орієнтовно 880 тис. грн додаткового доходу для місцевого бізнесу та сфери послуг. Розрахунковий показник повернення інвестицій (ROI) на рівні 179,4 % підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованого заходу та ефективність використання подієвого маркетингу у системі територіального брендингу.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності Маразліївської територіальної громади, популяризації бессарабської культурної спадщини, активізації місцевого підприємництва, розвитку туристичної діяльності та зміцненню локальної ідентичності населення. Таким чином, запропоновані у третьому розділі рекомендації формують практичну основу для подальшого маркетингового розвитку громади та посилення її позиціонування на регіональному рівні.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило встановити, що територіальний брендинг у сучасних умовах виступає важливим інструментом маркетингового розвитку територіальних громад та забезпечує формування їх конкурентних переваг у соціально-економічному просторі. В умовах децентралізації, посилення міжтериторіальної конкуренції та необхідності залучення інвестицій, туристичних потоків і партнерських ресурсів громади потребують системного підходу до формування власного іміджу та позиціонування території.

У результаті опрацювання теоретичних засад територіального маркетингу та брендингу було визначено, що бренд громади є комплексною системою, яка поєднує економічні, культурні, соціальні та комунікаційні характеристики території. Встановлено, що ефективний бренд формується не лише через окремі елементи візуальної айдентики, а через створення цілісного позитивного образу громади, який базується на її унікальних ресурсах, локальній ідентичності та системній комунікаційній політиці. Також було узагальнено основні етапи формування бренду території, інструменти його просування та підходи до оцінювання результативності брендингу.

Проведений аналіз соціально-економічного потенціалу Маразліївської територіальної громади дозволив встановити, що громада має значний потенціал для розвитку територіального брендингу. До складу громади входять 9 населених пунктів із загальною чисельністю населення близько 5,3 тис. осіб, а площа території становить 296,7 км². Громада характеризується вигідним транспортно-географічним положенням, наявністю родючих земель, аграрною спеціалізацією, розвитком садівництва та виноградарства, а також наявністю природних і культурних ресурсів, які можуть бути використані у формуванні бренду території. Аналіз фінансових показників

засвідчив позитивну динаміку розвитку громади: доходи місцевого бюджету зросли з 43,5 млн грн у 2020 році до 82,6 млн грн у 2024 році.

Було визначено, що основними конкурентними перевагами Маразліївської громади є аграрний потенціал, бессарабська культурна спадщина, локальна гастрономія, вигідне розташування та можливості розвитку подієвого й гастрономічного туризму. Водночас виявлено низку проблем, серед яких недостатній рівень інформаційної впізнаваності громади, обмежений розвиток туристичної інфраструктури та недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів у комунікаційній діяльності території.

На основі проведеного аналізу розроблено практичні рекомендації щодо формування та просування бренду Маразліївської територіальної громади. Запропоновано концепцію бренду громади, що базується на поєднанні бессарабської культурної спадщини, аграрної специфіки та локальної самобутності. У межах роботи сформовано пропозиції щодо створення візуальної айдентики громади, брендбуку, брендкованої продукції та використання єдиного фірмового стилю у комунікаційній діяльності. Орієнтовний бюджет реалізації бренд-стратегії оцінено на рівні близько 310 тис. грн.

Ключовою практичною пропозицією стало впровадження подієвого маркетингу через організацію фестивалю «Бессарабський степ» як інструменту просування бренду громади. Для реалізації фестивалю було розроблено концепцію заходу, визначено цільову аудиторію, джерела фінансування, комунікаційну стратегію та очікувані результати. Орієнтовний бюджет проведення фестивалю становить 315 тис. грн. Проведені розрахунки показали, що реалізація заходу може забезпечити залучення близько 800 відвідувачів та формування близько 880 тис. грн додаткового доходу для місцевого бізнесу та сфери послуг. Розрахунковий показник повернення інвестицій (ROI) на рівні 179,4 % підтверджує економічну ефективність запропонованих заходів.

Результати дослідження підтверджують, що системне використання інструментів територіального брендингу та подієвого маркетингу здатне забезпечити підвищення впізнаваності Маразліївської територіальної громади, посилення її туристичної та інвестиційної привабливості, розвиток локального підприємництва, зміцнення локальної ідентичності населення та формування позитивного іміджу громади у регіональному просторі.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг місць. Приваблення інвестицій, підприємств, мешканців і туристів до міст, комун, регіонів та країн. Київ : Вид-во О. Капусти, 2010. 280 с.
2. Анхольт С. Бренд Америка: мати чи не мати. Київ : Фоліо, 2010. 304 с.
3. Буднікевич І. М. Маркетинг територій : навч. посіб. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 392 с.
4. Гавриш І. В. Територіальний маркетинг як інструмент розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 122–126.
5. Дегтярьова І. О. Маркетинг територій у системі публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 7. С. 45–51.
6. Кендюхов О. В. Маркетинг територій та механізми підвищення конкурентоспроможності регіонів. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3. С. 98–104.
7. Коваленко Т. В. Територіальний маркетинг: сучасні підходи та особливості реалізації. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 76–83.
8. Кендюхов О. В. Маркетинг територій та механізми підвищення конкурентоспроможності регіонів. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3. С. 98–104.
9. Коваленко Т. В. Територіальний маркетинг: сучасні підходи та особливості реалізації. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 76–83.
10. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг місць. Приваблення інвестицій, підприємств, мешканців і туристів до міст, комун, регіонів та країн. Київ : Вид-во О. Капусти, 2010. 280 с.
11. Анхольт С. Бренд Америка: мати чи не мати. Київ : Фоліо, 2010. 304 с.

12. Дегтярьова І. О. Маркетинг територій у системі публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 7. С. 45–51.
13. Бутенко О. П. Територіальний маркетинг як інструмент розвитку територіальних громад. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 118–124.
14. Буднікевич І. М. Маркетинг територій : навч. посіб. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 392 с.
15. Гавриш І. В. Територіальний маркетинг як інструмент розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 122–126.
16. Бутенко О. П. Територіальний маркетинг як інструмент розвитку територіальних громад. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 118–124.
17. Дегтярьова І. О. Маркетинг територій у системі публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 7. С. 45–51.
18. Буднікевич І. М. Формування конкурентоспроможності регіону засобами територіального маркетингу. *Регіональна економіка*. 2018. № 1. С. 57–64.
19. Ромат Є. В. Брендинг територій: сутність, особливості та сучасні тенденції розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 1. С. 24–37.
20. Смерічевський С. Ф., Клімова О. І. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіону. *Економічний простір*. 2021. № 168. С. 56–61.
21. Ромат Є. В. Територіальний брендинг у системі маркетингу міст та регіонів. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 5. С. 32–41.
22. Домнін В. Н. Брендинг територій: світовий досвід та особливості розвитку в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. С. 88–94.

23. Смерічевська С. Ф. Формування бренду території як інструменту регіонального розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 45–50.
24. Кавацюк Л. Б. Територіальний брендинг як інструмент стратегічного розвитку громад. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 1 (59). С. 78–84.
25. Мельник М. І. Формування бренду територіальної громади в умовах децентралізації. *Регіональна економіка*. 2020. № 4. С. 95–102.
26. Ткачук А. Ф. Маркетинг територій та розвиток територіальних громад : практичний посібник. Київ : Легальний статус, 2019. 118 с.
27. Мельниченко С. В. Брендинг територій як інструмент формування конкурентних переваг громад. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 84–89.
28. Безгін К. С. Формування бренд-ідентичності територіальних громад в умовах децентралізації. *Бізнес Інформ*. 2022. № 3. С. 124–130.
29. Гриценко Л. Л. Комунікаційні інструменти просування бренду території. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55. С. 67–72.
30. Гриценко Л. Л. Візуальна айдентика території як складова брендингу громади. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 63. С. 91–96.
31. Безгін К. С. Символіка та візуальні елементи у формуванні бренду територій. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 137–143.
32. Мельниченко С. В. Бренд-ідентичність територіальних громад: сучасні підходи до формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 52–58.
33. МАРАЗЛІЇВСЬКА ГРОМАДА – вітаємо на офіційному вебсайті. URL: [офіційний сайт Маразліївської територіальної громади](#) (дата звернення: 30.05.2026).
34. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).

35. Децентралізація в Україні : офіційний портал. URL: <https://decentralization.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
36. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
37. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mtu.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
38. U-LEAD з Європою. URL: <https://u-lead.org.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
39. Програма DOBRE. URL: <https://dobreprogram.org/ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
40. Старокозацька сільська територіальна громада : офіційний вебсайт. URL: <https://starokozacka-gromada.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
41. Шабівська сільська територіальна громада : офіційний вебсайт. URL: <https://shabo.gov.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
42. Сергіївська селищна територіальна громада : офіційний вебсайт. URL: <https://sergiyivska-gromada.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
43. Мологівська сільська територіальна громада : офіційний вебсайт. URL: <https://molohivska-gromada.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).