

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

Кваліфікаційна робота

**Виконав
Студент групи ДСПУАзм-11
Віталій БАРАБАШ**

ТЕРНОПІЛЬ -2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	6
1.1. Концепція брендингу територій та елементи бренду територій.....	6
1.2. Механізми та інструменти формування бренду територіальних громад..	10
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ КОПИЧИНЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	18
2.1. Аналіз розвитку досліджуваної територіальної громади як базису формування її бренду.....	18
2.2. Аналіз організаційно-функціонального забезпечення брендингу досліджуваної територіальної громади в контексті підвищення її конкурентоспроможності.....	24
2.3. Оцінка ефективності інформаційно-комунікативних зв'язків територіальної громади як засобу формування її бренду.....	31
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	46
3.1. Удосконалення технологій брендингу в системі управління розвитком територіальної громади в умовах повоєнної відбудови	46
3.2. Імплементация маркетингових підходів до формування бренду територіальної громади.....	51
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Метою Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації в Україні були і залишаються: надання якісних та доступних публічних послуг, задоволення потреб та інтересів громадян, налагодження співпраці між державою та територіальними громадами тощо. Саме це й стало засадою утворення нових об'єднаних територіальних громад, спроможних забезпечувати досягнення цих амбітних завдань. Одним з нагальних питань стало формування позитивного іміджу, впізнаваного бренду територіальних громад, як вагомого чинника підвищення їх конкурентоспроможності.

В сучасних умовах цифрової економіки бренди перетворюються на потужну зброю конкуренції, інструмент створення ділової репутації, що відображають особливості процесу інтеграції, виробництва, науково-технічної та інноваційної діяльності, маркетингу і всезагальну орієнтацію на ринкові потреби. Брендинг впроваджується в менеджмент не лише підприємств, а й органів влади, і повинен забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток тієї чи іншої території.

З цієї точки зору брендинг передбачає проведення спеціальних досліджень з ефективності управління регіонами та громадами і на цій основі – розробку стратегії й програм конкурентного розвитку.

Дослідженням проблематики брендингу займались: Ф. Котлер, С. Дерев'янка, А. Леоніденко, О. Мельник, О. Кендюхов В. Перцій. Аспекти маркетингових підходів, формування позитивного іміджу та бренду територій як функції місцевого самоврядування розглядають Г. Монастирський, І.Чикало, О.Дудкіна, Н. Влащенко, І Струтинська та ін. Проте окремі аспекти їх удосконалення на рівні територіальних громад ще потребують додаткового аналізу.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та вироблення практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів формування

брендингу територіальних громад як інструменту підвищення їх конкурентоспроможності

Основними завданнями дослідження можна вважати наступні:

- охарактеризувати концепції та елементи бренду територій
- висвітлити механізми та інструменти формування бренду територіальних громад
- здійснити аналіз розвитку досліджуваної територіальної громади як базису формування її бренду
- проаналізувати організаційно-функціональне забезпечення брендингу досліджуваної територіальної громади
- оцінити ефективність інформаційно-комунікативних зв'язків територіальної громади як засобу формування її бренду
- запропонувати засоби удосконалення технологій брендингу в системі управління розвитком територіальної громади в умовах повоєнної відбудови
- обґрунтувати напрямки імплементація маркетингових підходів до формування бренду територіальної громади

Об'єктом дослідження є процес формування бренду територіальної громади як засобу підвищення її конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є засоби брендингу, що застосовуються у Копичинецькій міській об'єднаній територіальної громаді з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Було використано низку методів, серед яких: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, класифікація, графічний, програмно-цільовий, SWOT-аналіз тощо.

Практичне значення полягає у можливості використання результатів дослідження для подальшого удосконалення брендингу Копичинецької МТГ в контексті підвищення її конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Концепція брендингу територій та її елементи

Загальне сприйняття будь-якої організаційної структури, тобто враження, яке вона створює формує її образ (імідж). Варто розуміти, що імідж сьогодні є одним з головних індикаторів успіху, оскільки дає змогу відокремити головні переваги організації. Створення відповідного образу в очах громадськості допомагає сприймати діяльність структури, як щось особливе, відмінне від інших аналогів, як щось краще.

Термін «імідж» має багато тлумачень, однак походить від латинського *imago*, яке в свою чергу пов'язане зі словом «*imatari*», що у перекладі з латинської означає імітувати. Вебстер у своєму тлумачному словнику дає таке визначення цьому поняттю: імідж – це штучна імітація або піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта чи особи. Тобто це уявне уявлення про той чи інший товар, організацію, що за допомогою таких методів, як: реклама, пропаганда, публіситі, формується у свідомості громадськості(масова свідомість). Таким чином, імідж – «це набір вражень, уявлень та певних ідей та думок окремого індивіда про певну особу чи організацію, що впливають на його установки та дії стосовно цього об'єкта» [34].

В умовах ринкової конкуренції великого значення набуває імідж окремої організації чи підприємства, які виготовляють продукт чи надають послуги серед споживачів. В цьому контексті «імідж організації розглядають, як відображення у свідомості громадськості не лише окремих характеристик товару чи послуги, але й зовнішніх атрибутів: товарних марок, брендів, логотипів, стилів ділової етики, шляхів комунікацій зі споживачами» [33].

Для формування суспільного іміджу організації важливу роль відіграють такі фактори:

- розкриття діяльності організації у суспільстві та ототожнення з її місією, основними рисами, цінностями, визначеними принципами та баченням розвитку;
- створення та реалізація проєктів, які розглядаються як відповідальний бізнес;
- різні шляхи комунікацій, метою яких є поширення інформації серед різних груп оточення для формування позитивного іміджу організації [25].

Імідж завжди соціально обумовлений, має вплив на думку громадськості та активність діяльності окремої організації чи окремої структури, чи окремого органу влади. Розвиток України як незалежної держави стимулює розвиток ефективної системи органів місцевого самоврядування. На сьогодні це можна вважати одним з ключових аспектів державотворення, адже ця система має відповідати державним стандартам і враховувати особливості діяльності органу місцевого самоврядування, що в свою чергу залежить від багатьох факторів. Формування та використання привабливого іміджу ОМС можна вважати одним з головних факторів, який впливає не лише на політичний успіх, тобто завоювання найбільшої кількості голосів населення на виборах, але й на ефективність управління інституту влади. Таким чином сьогодні виникає необхідність пошуку нових відносин між ОМС та населенням. Одним з таких шляхів є створення привабливого іміджу владної установи.

Сучасний стан українського державотворення, активні темпи децентралізації, демократизація суспільних відносин вимагають перегляду ролі місцевого самоврядування в системі формування публічної влади в Україні. У свою чергу, ОМС—це основні шляхи залучення населення до управління державними справами. Насамперед, це пов'язано з тим, що

місцеве самоврядування—це вираження самоорганізації населення на найнижчому рівні публічного управління.

Територіальна громада (ТГ) – це «жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, селищ, міст, що мають єдиний адміністративний центр, тобто це сукупність громадян України, які мають спільну територію для проживання, спільні інтереси та закріплений правовий статус на законному рівні» [40].

Традиційно у свідомості громади діяльність ОМС напряду ототожнюється з діями та словами представників влади. Однак імідж територіальної громади—це сукупність раціональних та поза раціональних складових, сплетіння інформаційних, комунікативних та діяльнісних чинників. Саме формування позитивного іміджу територіальної громади стає одним з головних напрямків діяльності органів влади, як формування нематеріального активу, що створить основу для соціально-економічного розвитку території.

Головними завданнями створення такого іміджу можна вважати сприяння розвитку місцевої економіки, раціональному використанню природних ресурсів, забезпеченню стабільної зайнятості населення і як наслідок – підвищення рівня життя мешканців громади.

Формування загального іміджу території складається із сукупності різних іміджевих характеристик галузевих складових: політико-правового, культурно-історичного, економічного та соціального іміджу. Важливе значення для формування успішної громади має формування позитивного іміджу в очах самого населення, яке стало частиною нової території. В цьому контексті нагальним питанням стає налагодження зв'язків між владою та населенням, що забезпечать стійкий соціально-економічний розвиток муніципального утворення та зміцнить конкурентні переваги території.

Основою формування позитивного іміджу ТГ виступає активна система зв'язків з громадськістю. Зв'язки із громадськістю – потужний інструмент маркетингових комунікацій завдяки саме своїй орієнтації на громадську думку, поширення взаємовідносин і доброзичливість. «Паблік рилейшнз – це свідоме і легітимне зусилля, спрямоване на досягнення розуміння, завоювання та підтримку довіри серед громадськості на основі систематичного дослідження» [48].

У цьому контексті зауважимо, що результатом брендингу виступає бренд території, тобто комплекс унікальних характеристик, що включають оригінальні особливості території та образні уявлення, які дозволяють впізнавати її серед інших в очах цільових груп.

Територіальний брендинг за кордоном широко використовується у практиці стратегічного управління муніципальними одиницями протягом останніх 30 років. На сьогодні саме нематеріальний компонент розвитку територій стає новим засобом досягнення їх соціально-економічного благополуччя. У цьому плані брендинг виступає процесом управління образом території, що базується на використанні комплексних стратегій в галузі маркетингу та менеджменту.

Застосування сучасних методів брендингу дозволяє змінювати імідж територій, роблячи його ресурсом для розвитку.

1.2. Методологічні засади формування брендингу територіальних громад як інструменту підвищення їх конкурентоспроможності

Успішний брендинг допомагає чітко відобразити переваги конкретної території, сприяє успішній її конкуренції за інвестиції, привертає фахівців, сприяє розвитку економічних, культурних, туристичних потоків та забезпечує формування позитивного іміджу території. Практика функціонування ТГ свідчить про те, що громади та території, які

систематично впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, досягають більшого успіху. Це сприяє досягненню цілей сталого економічного розвитку, таких як залучення інвестицій, створення нових підприємств, збереження і розширення існуючих, покращення іміджу на різних рівнях, зокрема місцевому, національному та міжнародному, залучення нових жителів, збільшення туристичного потоку та підтримка політичних рішень серед населення.

Брендинг території використовується з метою «забезпечення присутності бренду території в інформаційному просторі, впізнаваності бренду території, впливовості території, припливу фінансових ресурсів, трансляції територіальних подій ззовні» [36].

Таким чином, за рахунок використання інструментів брендингу ТГ набуває додаткової споживчої цінності, яка створює привабливість і ексклюзивність її в очах споживачів, що впливає як на збільшення їх кількості, так і на підвищення її цінності.

З методологічної точки зору бренд території можна розглядати з таких позицій, як:

- по-перше, неповторний емоційно насичений образ, що формується під впливом природних, історичних, промислових, соціокультурних чи інших характеристик території;
- по-друге, обіцянка споживачам території бажаних споживчих якостей;
- по-третє, як гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання ними певних вигод;
- по-четверте, як особистісна цінність території для споживача та його задоволеність, яка виникає завдяки позитивним асоціаціям, що стимулюють споживача взаємодіяти з територією та нагадують про неї.

Засновник теорії брендингу С. Анхольт стверджував, що «...в сучасних умовах глобальних трансформацій країни все більше стають подібними до корпорацій і вступають в боротьбу не тільки за ринки

сировини та збуту, а й за залучення іноземних інвестицій, увагу світових ЗМІ, туристів, а перемогу в цьому поєдинку отримують держави з високим конкурентним статусом або позитивним та добре впізнаваним брендом країни» [53].

Він є основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій та основоположником концепції конкурентної ідентичності, інтерпритованої у вигляді шестикутника, який показує елементи сучасного бренду території, зокрема:

1) «експорт - громадську думку щодо товарів і послуг, пропонованих країною, а також показник того, якою мірою споживачі прагнуть придбати продукти країни походження або уникнути їх покупки;

2) внутрішня і зовнішня політика уряду - громадську думку щодо рівня компетенції національних урядів і справедливості, описує особистісні уявлення про уряд кожної країни, а також те, яким чином в країні сприймаються глобальні питання, такі як демократія, справедливість, злидні і охорона навколишнього середовища;

3) культура і спадщина - глобальне сприйняття спадщини кожної країни і світове визнання її сучасної культури, в тому числі фільмів, музики, мистецтва, спорту н літератури;

4) населення - репутація населення в питаннях компетентності, освіченості, відкритості і дружелюбності, а також рівня сприйняття потенційної ворожості та дискримінації;

5) туризм - рівень зацікавленості потенційних аудиторій туристів у відвідуванні країни, ступінь важливості для туристів природних і створених людиною туристичних визначних пам'яток;

6) інвестиції - здатність залучити людей жити, працювати або вчитися в будь-якій країні, і показник того, як люди сприймають економічне і соціальне становище країни» [53].

Такий підхід до територіального бренду дає змогу сформулювати вимоги, яким він повинен відповідати:

- гарантувати цільовій аудиторії (мешканцям, інвесторам, діловим відвідувачам, туристам) надання відповідного набору послуг; наявність певного (очікуваного) рівня інфраструктури;
- створювати чинники, необхідні для залучення потоків відвідувачів території та необхідних ресурсів;
- транслиувати в зовнішнє середовище інформацію про надавані переваги та вигоди для цільових груп споживачів.

Зазначимо, що зовнішню думку про територію формують нерезиденти території. Відвідувачі території, незалежно від того, чи є це представники бізнесу чи туристи, вже під час короткого візиту формують своє враження про цю територію, яке подалі може вплинути на їхнє оточення. Більше того, перше враження може бути настільки емоційно негативним, що відвідувач може вирішити не розглядати територію надалі, а отже, не матиме можливості оцінити її переваги як місця для постійного відвідування чи інтересу. У цьому випадку потреби, які задовольняє територія, є своєрідним економічним інтересом. Кожна група відвідувачів має свій власний комплекс потреб, що визначає загальну мету їхньої взаємодії з територією. Класифікація цих потреб за основними цільовими групами дозволяє виокремити основні характеристики корисності території як засобу задоволення потреб різних аудиторій.

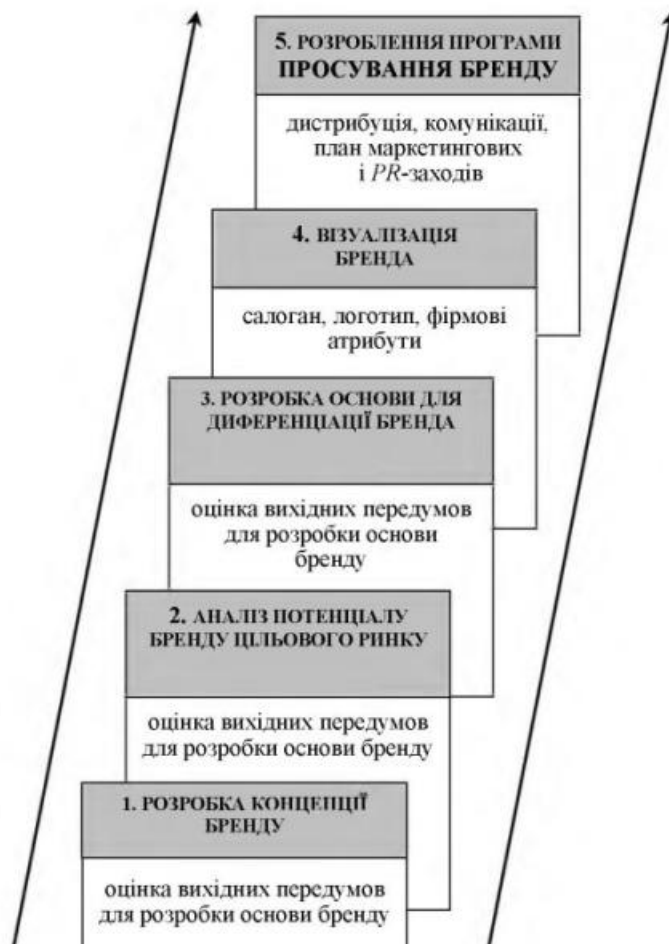
Основним споживачем бренду території є її мешканці, які виконують дві ключові функції. З одного боку, мешканці є не лише одним з ресурсів території, враховуючи якісні і кількісні характеристики, а з іншого боку, вони є основними споживачами всіх інших ресурсів території та суспільних благ. Таким чином, при розробці бренду важливо акцентувати увагу на тому, щоб територія стала привабливою для проживання мешканцями.

Для досягнення загальних цілей місцевого розвитку, забезпечення «високої якості життя виникає природна потреба об'єднання зусиль і ресурсів (у вигляді витрат часу, грошей, ініціатив) усіх мешканців території, що слугує хорошою базою для формування активної місцевої громади, члени

якої готові брати участь в управлінні територією і вирішенні завдань своєї території» [52].

Відповідно до вказаного основними вимірами бренду території може бути функціональний вимір, що полягає у сприйнятті вигоди, яку отримують споживачі бренду; соціальний вимір, який передбачає ідентифікацію себе з певним соціальним прошарком, духовний вимір, який полягає у розумінні культурних витоків бренду та ментальний вимір, тобто спосіб підтримати людину у його ментальних потребах.

Методично процес розроблення бренду території включає певну послідовність робіт (рис.1.1).



Процес розроблення бренду територій

Тут важливо врахувати наукові підходи. Зокрема в цьому плані заслуговує на увагу сучасний підхід засновників маркетингу, який виокремлює чотири головні ринки, на які може бути спрямований маркетинг території, а саме: «відвідувачі, місцеве населення та робітники, бізнес та промисловість, експортні ринки» [34]. Для цих ринків науковці пропонують відповідні методи брендингу території:

1. Іміджевий маркетинг. Щоб бути поміченими на ринку, території повинні мати характерний імідж.

2. Маркетинг пам'яток. Території повинні підтримувати та розвивати унікальні пам'ятки.

3. Інфраструктурний маркетинг. Якісна інфраструктура є основою позитивного відношення до територій, крім того розвиток інфраструктури може вирішити цілий ряд проблем на території, тому розвиток інфраструктури є значущим кроком до створення позитивної репутації місць.

4. Маркетинг людей – рекламування жителів території. До таких жителів можна віднести наступні категорії: – знаменитості; – енергійні місцеві лідери; – кваліфіковані спеціалісти; – люди з підприємницьким талантом; – люди, що переїхали з інших.

Варто зауважити, що вирішальним фактором відношення людей до даної території є імідж місць, проте поняття бренд є більш глобальним поняттям.

З методичної точки зору можна виокремити такі етапи брендингу як процесу:

1. Визначення мети та цілей брендингу.
2. Обґрунтування необхідності та можливості брендингу.
3. Визначення стратегічного напрямку брендингу.
4. Розробка та здійснення маркетингових заходів.
5. Управління портфелем брендів.
6. Управління глобальним брендом.
7. Оцінка бренду.

Брендинг території здійснюється на основі використання певного інструментарію. До нього відносять:

- по-перше, «символічні інструменти, які включають певний набір візуальних засобів впливу на споживачів бренду, а саме стиль та дизайн основних атрибутів території (прапор, герб та інші значущі символи); випуск рекламно-інформаційної та сувенірної продукції, витриманої у схожих стилістичних рішеннях; - створення офіційного двомовного (щонайменше) інтернетпорталу, що презентує територію» [46].



Рис. Символічні атрибути бренду ТГ

- по-друге, стратегічні інструменти, які спрямовані на формування основи бренду з урахуванням основних характеристик території з використанням таких прийомів: - розроблення стратегії розвитку території, що встановлює пріоритетні напрямки розвитку, на основі аналізу соціально-економічної, політичної ситуації, культурного та наукового потенціалу, географічного положення; - визначення місії території,

формулювання слогану, що передбачає основний сенс її існування та діяльності.

-по-третє, «рекламні інструменти, які включають поширення інформації про територію шляхом створення реклами, адресованої споживачам бренду та спрямованої на привернення уваги до об'єкта рекламування (території), формування або підтримання інтересу до нього і його просування в зовнішньому середовищі» [35].

- по-четверте, PR-інструменти, які є комплексом заходів просування бренду, що можна звести до надання громадськості інформації про особливості території та співпрацю з нею шляхом залучення до спільної діяльності.

Висновки до розділу 1.

В умовах суспільної трансформації ТГ для підвищення іміджу все частіше розуміють важливість контакту з населенням. Вирішення питань, які пов'язані з економічним, культурним, соціальним розвитком відбуваються за участю громадськості. Така практика дає змогу зробити населення громади лояльним до нової влади і відчутти відповідальність за майбутнє своєї території. «Сучасні суспільні, фінансово-ресурсні, ринкові й безпекові виклики вимагають від влади громад розробити новий механізм налагодження зв'язків, розробки чіткої стратегії і політики існування території на довготермінову перспективу» [6].

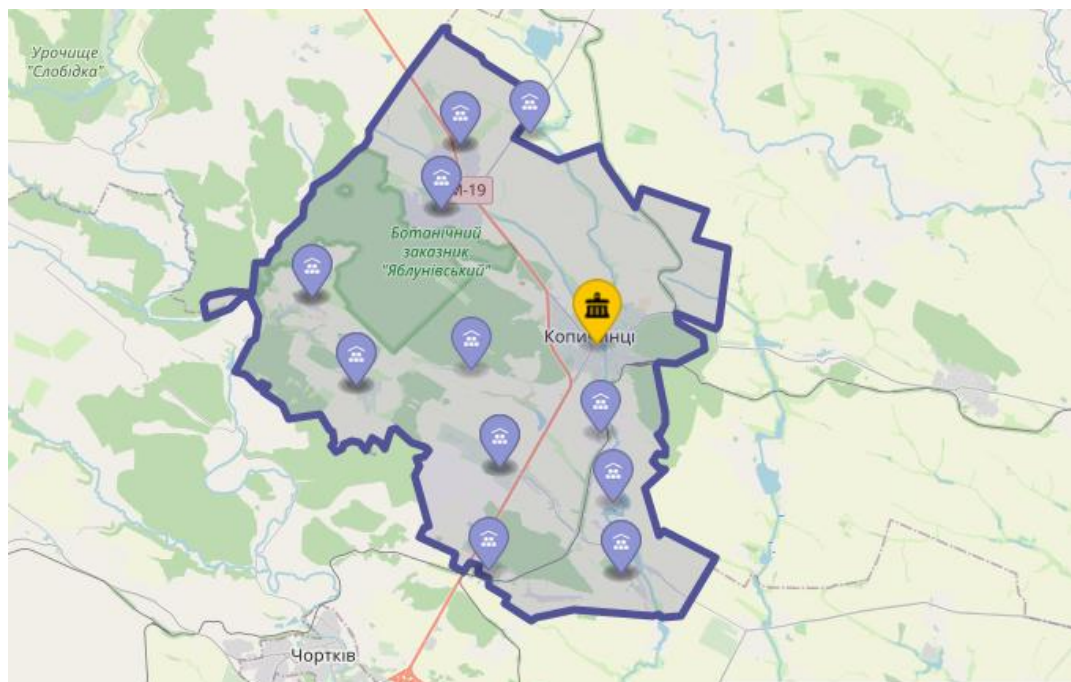
Важливим інструментом формування позитивного іміджу ТГ в сучасних умовах виступає технологія брендингу, тобто технологія цілеспрямованого формування образу території у свідомості населення або світової громадськості, що охоплює весь маркетинговий процес від створення до управління, просування та розвитку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ КОПИЧИНЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

2.1. Аналіз розвитку досліджуваної територіальної громади як базису формування її бренду

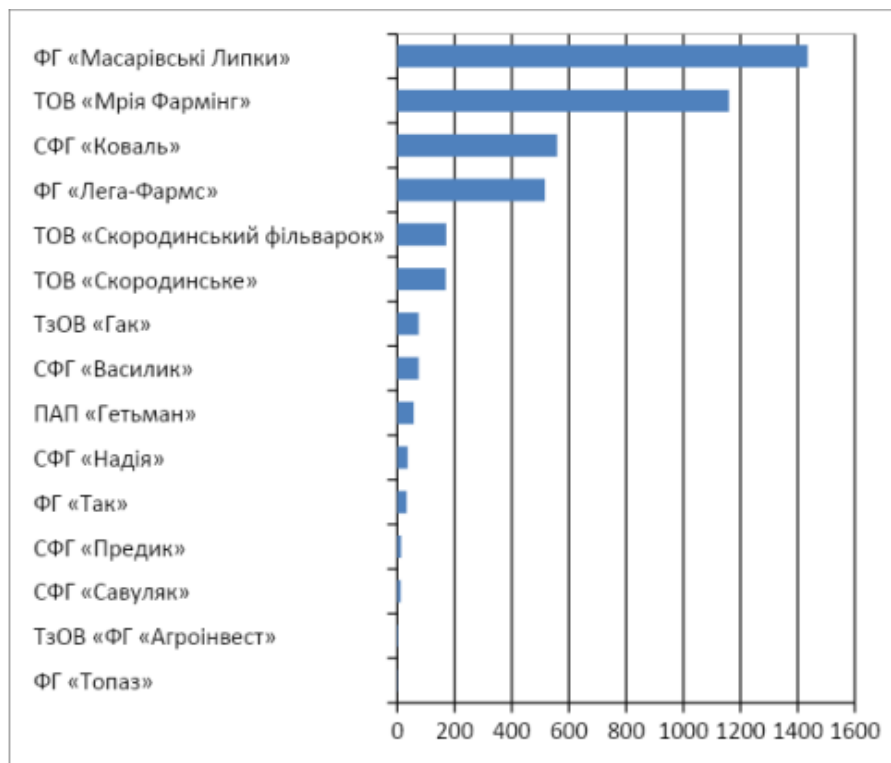
Відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» 30 липня 2018 року була утворена Копичинецька об'єднана територіальна громада, до якої ввійшли Гадинківська, Майданська, Оришківська, Сухоставська, Тудорівська, Яблунівська сільські ради Гусятинського району Тернопільської області з адміністративним центром в місті Копичинці. До складу громади у 2020 р.увійшла Котівська сільська рада Чортківського району (рис. 2.1).



Карта-схема Копичинецької міської об'єднаної територіальної

На даний час Копичинецька міська об'єднана територіальна громада об'єднала 8 рад, площа яких становить 170,2 км², а чисельність населення – 13320 осіб.

Однією з головних переваг Копичинецької ТГ можна вважати, що основну частину земель сільськогосподарського призначення обробляють 15 агровиробників. ФГ «Масарівські Липки» є найбільш впливовим підприємством на території Копичинецької ТГ, оскільки має найбільші обсяги виробництва та площу орендованих земель. Значну частину також займають такі підприємства, як: ТОВ «Мрія Фармінг», ФГ «Лега-Фармс», СФГ «Коваль», кожна з них орендує понад як більше 500 га земель (рис.2.2)



Саме с/г підприємства та організації обробної промисловості є найбільш вагомими роботодавцями в громаді. Їх основними напрямками спеціалізації є зернове господарство, вирощування буряку, картоплі, ріпаку, сої, молочне тваринництво у поєднанні з свинарством.

Сильною стороною Копичинецької ТГ можна вважати й зручне інфраструктурне сполучення та зв'язки.

На території громади функціонує комунальне некомерційне підприємство «Копичинецька комунальна районна лікарня», в тому числі поліклініка. Також діють амбулаторії практик загальної медицини в селах Яблунів, Оришківці, Гадинківці, ФАПи в селах Сухостав, Тудорів та Майдан, що перебувають в управлінні Гусятинського ЦПМСД.

У Копичинецькій ТГ діють соціально-культурні об'єкти, серед яких: 8 ЗОШ, 6 – дошкільні навчальні заклади, 3 – заклади позашкільної освіти, 6 – культури, 9 – ЗОЗ, місцева пожежна команда. Це свідчить про достатньо потужний інфраструктурний потенціал ТГ, що створює комфортне середовище для мешканців громади та ВПО, що поповнили її у період з початку повномасштабної агресії.

«Житлово-комунальна галузь Копичинецької ТГ представлена комунальним підприємством «Господар». Житловий фонд на 99% складається із приватного сектору. Всі населенні пункти, які входять до складу Копичинецької ОТГ газифіковані, телефонізовані. Територія Копичинецької міської об'єднаної територіальної громади на 80% охоплена мережею Інтернет. З кожним роком число Інтернет-користувачів збільшуються, в цьому сприяють органи місцевого самоврядування, які зацікавлені, щоб населення мало доступ до мережі Інтернет» [38].

Конкурентні особливості Копичинецької громади, які дозволяють виокремлювати її стратегічні цілі та подальші механізми публічного управління розвитком, найбільш чітко можна представити за преметрами SWOT-аналізу.

Проведений нами аналіз економічної ситуації в місті засвідчив, що рівень зайнятості, інвестиції та економічний розвиток визначають фінансові можливості та ресурси для реалізації проектів міської ради.

Результати SWOT-аналізу розвитку Копичинецької міської об'єднаної територіальної громади

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p style="text-align: center;">УПРАВЛІННЯ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність висококваліфікованих, молодих спеціалістів апарату виконавчого комітету міської ради . 2. Налагоджений соціальний діалог між місцевою владою та бізнесом, кредит довіри від населення. 3. Вигідне розташування на дорозі державного значення М19. 4. Командна та злагоджена робота міської ради, яка спрямована на прийняття управлінських рішень в інтересах усіх жителів громади. <p style="text-align: center;">СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвинена соціальна інфраструктура (наявність дошкільних закладів, спортивних об'єктів, автобусного та залізничного сполучення, мобільного зв'язку, інтернету) 2. Збільшення житлового фонду та його благоустрою (газифікація, водопостачання, електропостачання, освітлення вулиць). <p style="text-align: center;">ЕКОНОМІКА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень розвитку малого та середнього бізнесу. 2. Широкий ринок збуту всередині громади. 3. Інноваційні ініціативи бізнесу, влади, населення. <p style="text-align: center;">ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність вільних земельних ділянок та інвестиційно-привабливих об'єктів (водойми, ділянки для розміщення альтернативних джерел енергії, пам'яток та об'єктів культурної спадщини). 	<p style="text-align: center;">УПРАВЛІННЯ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність налагодженої системи стратегічного планування розвитку громади та генеральних планів населених пунктів, що входять до складу ОТГ. 2. Недостатня громадська активність населення. 3. Неповністю сформований апарат виконавчого комітету, відсутність електронних баз даних і програмного забезпечення та ЦНАПу. <p style="text-align: center;">СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабка матеріально-технічна база шкіл, ДНЗ та потреба у капітальному ремонті їх будівель. 2. Низький рівень розвитку виробничої інфраструктури та розвиток шляхового господарства. <p style="text-align: center;">ЕКОНОМІКА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неформальна зайнятість населення та тіньові доходи 2. Нерівномірний соціально-економічний розвиток населених пунктів, які входять до складу об'єднаної громади 3. Недотримання суб'єктами господарювання вимог щодо рекультивації використаних родовищ корисних копалин, сівозмін та мінімального використання органічних добрив <p style="text-align: center;">ЕКОЛОГІЧНА СИТУАЦІЯ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність стихійних сміттєзвалищ та відсутність централизованної системи водовідведення. 2. Забруднення земель водного фонду, обміління річок і ставків, розорювання прибережних захисних смуг.

Можливості	Загрози
1. Пожвавлення експортно-імпортних операцій з країнами ЄС; 2. Децентралізація влади та розширення повноважень громади,	1. Недосконала законодавча база щодо ОТГ; 2. Повномасштабне вторгнення росії, економічна та соціальна
бюджетна самостійність; 3. Реалізація в регіоні багатьох міжнародних та національних проектів, до яких може долучитися громада (гранти, субвенції); 4. Покращення надання соціальних послуг за рахунок покращення інфраструктури регіону; 5. Реалізація спільних проектів в рамках співробітництва територіальних громад, розвиток взаємовигідного партнерства з європейськими містами та регіонами; 6. Модернізація і розвиток шкільної освіти; 7. Поліпшення в регіоні роботи перевізників.	напруженість у державі; 3. Недостатнє і невчасне фінансування громади та наявність різного роду бар'єрів у залученні інвестицій; 4. Недовіра до держави, песимістичне бачення сільського населення; 5. Високе податкове навантаження та зміни до податкового законодавства, які призведуть до зменшення надходжень до місцевого бюджету. 6. Зростання цін на енергоресурси; 7. Пониження рівня води, ґрунтових вод, води у річках і ставках, їх замулення; 8. Відсутність достатньої підтримки з боку держави для сприяння розвитку технічної інфраструктури, альтернативних джерел енергії;

Станом на серпень 2023 року в місті Копичинці відкрилось два релокованих з Харківської області підприємства з виготовлення меблів; передислоковано 210 понтонно-мостову бригаду, що дало міській раді реалізувати певну кількість інфраструктурних та соціально-культурних проектів, однак в світлі вилучення ПДФО з грошового забезпечення військовослужбовців з джерел наповнення місцевого бюджету, перед міською радою може постати черговий виклик з подолання дефіциту бюджету, адже бюджетне законодавство та розподіл коштів державного бюджету – місцевим побудовано на принципі аналізу показників минулого бюджетного року.

Якщо висвітлювати соціокультурний контекст розвитку Копичинецької ТГ, слід наголосити на такому. Розуміння демографічного складу населення, соціальних потреб та культурних особливостей громади допомагає адаптувати програми і послуги міської ради до реальних потреб.

Зокрема, в структурі міської ради є два відділи, що реалізують даний напрямок роботи: гуманітарний відділ, що згідно свого Положення, займається розвитком освіти, культури, туризму та відділ соціального захисту та обслуговування. Виконавчими органами міської ради постійно проводиться моніторинг демографічної ситуації. В силу географічного розміщення громади після початку повномасштабного вторгнення російської федерації демографічна ситуація не зазнала відчутних змін, адже мігрантів закордон в економічному та культурному плані замінили внутрішньо переміщені особи з тимчасово окупованих територій, що дало змогу бізнесу розвиватися, а міській раді виконувати бюджетний план на рік. В громаді діють програми соціально-культурного призначення за багатьма напрямками які постійно підлягають коригуванню через зовнішні чинники. Наприклад програма «Молодь Копичинецької громади» [47].

Сталий розвиток громади неможливий без якісного екологічного середовища, і відповідно – міська рада розуміє важливість захисту довкілля, тому підтримує функціонування одного з паспортизованих полігонів твердих побутових відходів. Площа цього полігону 3,8 га, а тому він має змогу прийняти на утилізацію 4 тис. м³ побутових відходів на рік.

Цілком зрозуміло, що створення нової структури, нової організації вимагає нових підходів. Саме тому сучасне керівництво громади у своїй діяльності використовує нові методи підбору команди, що допомагають знайти сучасних та прогресивних людей, сформувати ефективну команду та все, що пов'язане з посиленням командного духу та професійних якостей людей. Голова активно презентує громаду перед можливими стейкхолдерами як в Україні, так і за кордоном, шукає шляхи залучення інвестицій, організовує роботу з подання заявок на різноманітні конкурси та гранти.

На території громади також створена мережа громадських організацій, які спрямовують свою діяльність на розвиток суспільного життя населення, організацію культурних заходів, займаються благодійною діяльністю [47].

2.2. Аналіз організаційно-функціонального забезпечення брендингу досліджуваної територіальної громади в контексті підвищення її конкурентоспроможності

Формування позитивного іміджу є одним із пріоритетних завдань для будь-якого територіального утворення, оскільки саме завдяки проявам активності у зазначеному напрямі територіальні громади мають можливість привабити інвесторів, туристів, залучити допомогу від держави.

Головні цілі та чіткий план розвитку досліджуваної території визначені «Стратегією розвитку Копичинецької територіальної громади на 2020-2027 роки» [44]. У цьому документі прописані головні структуровані цінності, які ставить перед собою громада. Влада ТГ розуміє, що сьогодні успішність розвитку території визначають не лише її зручне географічне розташування чи розміри, але й безпека населення, сприятливі умови для розвитку бізнесу, для розвитку культурного життя мешканців, комфорт та розвиток ринку праці. Це підтверджено головними принципами, на основі створюється спільне бачення майбутнього розвитку, творчий процес визначення проблем та погодження реалістичних цілей, завдань і стратегій, здійснення яких вирішить ці проблеми. Серед них:

1. Відповідальне управління навколишнім середовищем та раціональним використанням природних ресурсів. На основі цього принципу планується розширити обізнаність населення щодо обмеженості природних ресурсів території та небезпеки, яку можуть нести нераціональне їх використання. Відповідно планується розробити план щодо поліпшення середовища проживання та збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

2. Стала економіка. За мету ставлять створення стабільної, динамічної та сталої економіки, яка створить умови для процвітання громади, а також створить для кожного рівні можливості для економічного розвитку.

3. Практика належного управління. Успіх діяльності громади має бути створений на основі постійного вдосконалення ефективного управління через залучення творчості та енергії громадян.

4. Здорова і справедлива громада. В основі цього принципу лежить забезпечення найрізноманітніших потреб населення через сприяння розвитку їхньому потенціалу та через соціальну інтеграцію.

Стратегія розвитку Копичинецької ТГ дає зрозуміти, що найбільш важливою частиною громади є саме люди, за яких громади конкурують між собою. Тому головною метою ОМС є забезпечення найкращих умов для життя, роботи, навчання та особистісного розвитку, а разом з тим створення впізнаваного, привабливого та яскравого образу громади, яка своїм іміджем буде відомою як в Україні так і за її межами.

З огляду на вказане, має формуватись відповідне організаційне та інституційне забезпечення місцевого розвитку. Так, організаційна структура Копичинецької міської ради затверджується на засіданні сесії та може значно варіюватися з року в рік в залежності від конкретних вимог законодавства, потреб міста і політичної ситуації. Організаційна структура Копичинецької МР включає в себе наступні основні складові:

Міська рада – це вищий орган прийняття рішень, склад якого обирається на місцевих виборах і включає депутатів міської ради. Сесії міської ради проводяться не рідше ніж раз у 30 календарних днів для обговорення і прийняття рішень з питань місцевої важливості.

Виконавчий комітет – відповідає за реалізацію рішень, прийнятих міською радою, та за управління міськими справами: складається в відділів та окремих служб. Цей орган очолює міський голова.

Комітети та комісії: постійні депутатські комісії утворені на засіданні сесії та закріплені регламентом МР розглядають проекти рішень міської ради та здійснюють депутатський контроль за діяльністю ради секторально. Зараз в Копичинецькій міській раді утворено 5 постійних депутатських комісій:

бюджетна; земельна; з питань поводження з комунальним майном; гуманітарна; регламентна.

Громадські органи і ради – в Копичинецькій ТГ при міській раді утворено Молодіжну раду та Раду Церков, які співпрацюють з громадськістю та надають рекомендації з різних питань.

Структура Копичинецької МР може бути представлена таким чином.

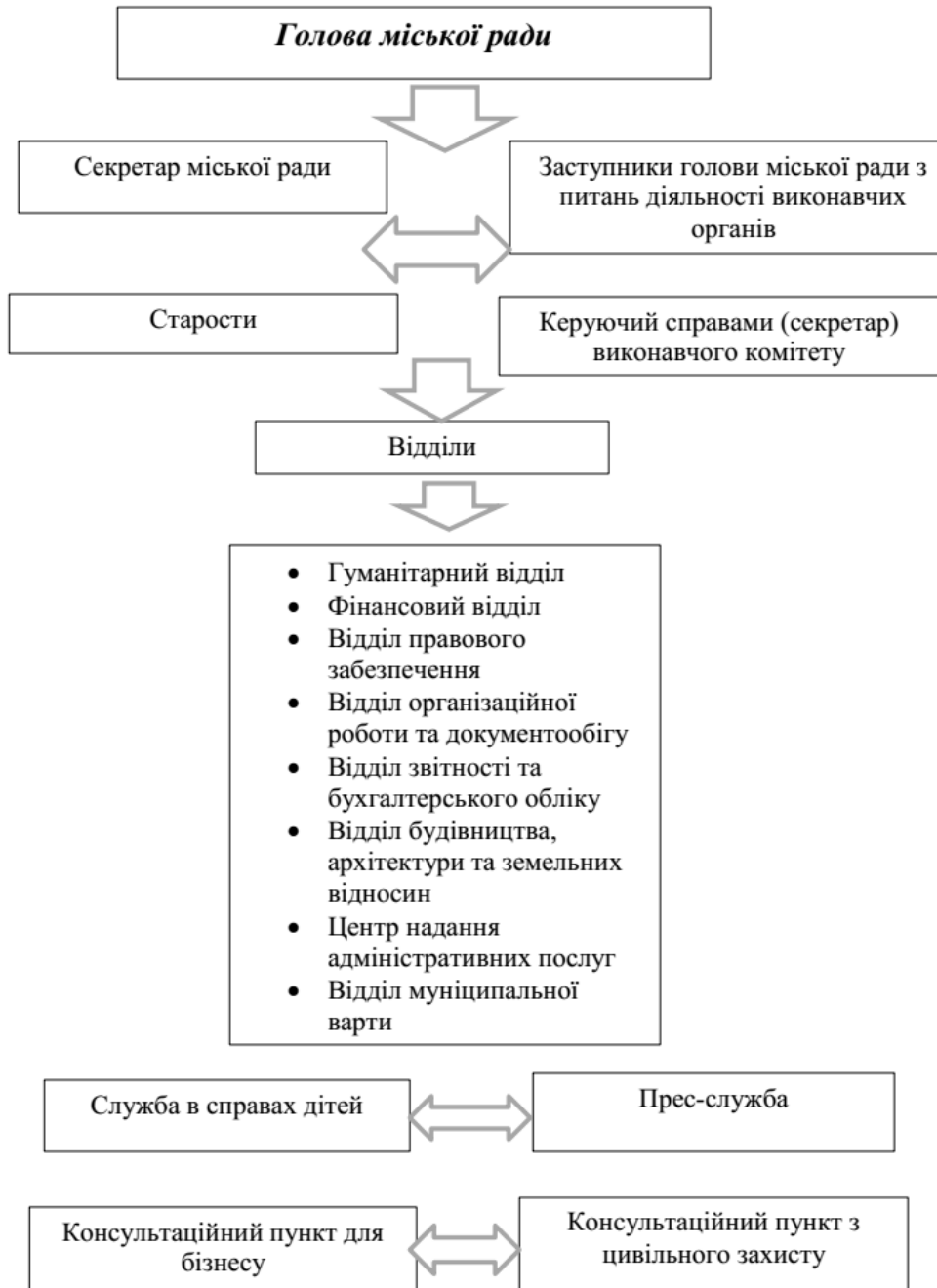


Рис. Схематичне зображення організаційної структури Копичинецької МР

Вона не є досконалою оскільки у складі відсутній підрозділ, який би відповідав за економічне планування та розвиток місцевої економіки, з ініціативи автора – при плануванні бюджетних асигнувань на 2024 рік та затвердженні організаційної структури та штатної чисельності дане питання буде винесено на розгляд депутатських комісій та сесії.

Оцінка структури та функціональних підрозділів Копичинецької міської ради, включаючи їхню ефективність і продуктивність, може виявити можливість для оптимізації та покращення роботи. На даний момент структура МР оптимізована на 100%, розглядаються можливі варіанти розширення кількості функціональних підрозділів, як от відділ економічного розвитку чи мобілізаційної та режимно-секретної роботи. Структура міської ради базова для ОМС та ефективно виконує поставлені перед виконавчим апаратом завдання.

Аналіз фінансової стабільності, бюджету та фінансових можливостей міської ради важливий для планування та реалізації проектів та програм, основним джерелом доходів місцевого бюджету є податок на доходи з фізичних осіб, кошти від оренди земельних ділянок, податок на нерухомість та базова державна дотація. Стабільність Копичинецького міського бюджету на даний час знаходиться під загрозою на 2024 рік через ризик вилучення «військового» ПДФО з джерел наповнення місцевого бюджету. Міською радою вже зараз приймаються відповідні управлінські рішення щодо подальшого плану дій. Велику роль відіграють позабюджетні ресурси, кошти міжнародних донорів та партнерів, з якими міська влада активно працює.

Оцінка якості кадрів та їхньої компетентності, а також програми навчання і розвитку персоналу може впливати на якість прийнятих рішень саме тому міською радою постійно вживаються заходи щодо підвищення кваліфікації діючих працівників. Кадровий «голод» на кваліфіковану робочу силу присутній у всій країні і звісно у Копичинцях також. Станом на зараз в міській раді вакантні посади архітектора та начальника відділу правового забезпечення, зважаючи на доволі високу заробітну плату передбачену для

даних спеціалістів, посади залишаються вакантними. Однак переїзд в громаду внутрішньо переміщених осіб дав поштовх на ринку праці і більшу кількість кваліфікованих спеціалістів. Для прикладу, гуманітарний відділ міської ради та КНП «Копичинецька комунальна лікарня» очолюють спеціалісти з Донеччини та Херсонщини.

Вивчення взаємодії міської ради з громадськістю, рівень відкритості та звітності сприяє підвищенню довіри та підтримки з боку громади, впроваджено такі інструменти електронної демократії як «бюджет участі», «е-петиція» та «е-консультація», активно ведуться сайт громади та соціальні мережі. До повномасштабного вторгнення проводились онлайн трансляції засідання сесій міської ради.

Аналіз планів та проектів, розроблених міською радою для розвитку громади, допомагає визначити пріоритетні напрямки і ресурси для їхньої реалізації. Основним документом, що визначає проекти, що будуть реалізовуватись в громаді є план соціально-економічного розвитку, при його розробці проводяться громадські слухання та обговорення. Вагому роль в МР відіграє залучення позабюджетних коштів на реалізацію соціально-культурних проектів.

ОМС активно співпрацює з бізнесом через Консультативний пункт та раду підприємців. Шляхом залучення донорських програм проводяться консультації із створення фермерських кооперативів, надається допомога на закупівлю обладнання. Прикладом співпраці можна навести столярний цех, обладнання для якого закуплено в рамках співпраці з міжнародними донорами під умову соціальної складової, раз на тиждень столяр навчає школярів своєму ремеслу.

Міжнародна діяльність є найбільш успішним показником в роботі Копичинецької міської ради. Міста побратими Амасра (Туреччина), Боземан (США), Каварзере (Італія), Брюгге (Бельгія), Хьор (Швеція), Кіселіце (Польща) постійно допомагають нашій громаді розвиватись. Надані партнерами гуманітарні вантажі значно полегшили адаптацію ВПО у

Копичинецькій громаді. Завдяки міжнародній співпраці міської ради з містами партнерами громада отримала сміттєвоз, цифровий рентген, апарати штучної вентиляції легень, велику кількість медичного обладнання та медикаментів, комунальну техніку, проведено поточні ремонти у лікарні. Завдяки співпраці з такими міжнародними організаціями як CORE, JERU, Save the Children, UNCH, Red Cross, було проведено ремонтні роботи в приміщеннях шкіл та дитячих садочків, реалізовано десятки проєктів як твердою, так і м'якою складовою.

Завдяки співпраці з Програмою розвитку ООН, Копичинецьку міську раду відібрали для участі в «Надзвичайній кредитній програмі з відновлення України», що передбачає будівництво нового ЦНАП в громаді. За кошти донорів та міжнародних партнерів вперше в Україні будуються очисні споруди для стоків.

Нещодавно було підписано меморандум про партнерство з Опішнянською громадою на Полтавщині, столицею українського гончарства. Отож співпраця відбувається не тільки в матеріальному, але й в культурному плані.

Якщо характеризувати співробітництво з місцевими ЗМІ і громадськими медіа, то слід вказати : Копичинецька міська рада щомісячно випускає безкоштовний інформаційний бюлетень «Копичинецька громада» в якому коротко описуються ключові події минулого місяця. Окрім того, активно ведеться сайт громади. Прес-служба міської ради активно співпрацює з Суспільним Медіа часто даючи інфоприводи для сюжетів.

Аналізуючи ці аспекти можна прийти до висновку, що МР активно працює над створенням та просуванням бренду «Копичинецька громада».

2.3. Оцінка ефективності інформаційно-комунікативних зв'язків територіальної громади як засобу формування її бренду

Варто розуміти, що створення привабливого іміджу і досягнення цілей, описаних в стратегії не може бути справою лише влади, це постійна співпраця з населенням громади, оскільки саме громадськість є рушійною силою у виконанні стратегії. Тому у своїй діяльності влада використовує різноманітні методи покращення свого іміджу через постійні контакти з населенням.

Традиційно мешканці оцінює роботу влади через образ реально діючого голови, тобто лідера. Тому велика увага фокусується на словах і діях представників ОМС, що в свою чергу формує образ громади в підсвідомості населення. Останнім часом при формуванні системи зв'язків з громадськістю велика увага стала приділятися оцінці заходів із зв'язків з громадськістю (PR-заходів).

Вагомий внесок для покращення іміджу громади вніс міський голова – чого варті лише візитівки із в'яленого м'яса, історія про які прогрімала на всю Україну та за її межами (рис.).



Таким піар-ходом голова хоче привернути увагу до Копичинців як до «ковбасної столиці України», адже на території невеликого містечка знаходяться з десятків виробників м'ясної продукції і саме цим можна

привернути увагу туристів та інвесторів, показуючи переваги продукції, інноваційні підходи до рекламних кампаній. Голова має за мету розвивати гастрономію на території громади, тому не залишають без уваги і виробників інших продуктів – варто згадати проєкт «Смачна візитівка громади», де представлено корзину, в якій є по одиниці продукції від кожного виробника, що діє на території Копичинецької ТГ (рис.)



Проєкт «Смачна візитівка громади»

Важливе місце для міського голови займає спілкування з жителями громади – щовівторка жителі Копичинецької громади мають можливість особисто поспілкуватися з ним, висловити свої пропозиції та отримати відповіді на питання, які їх турбують. Регулярно відбуваються збори зі старостами та місцевими жителями, на який порушуються важливі теми, як-от питання водопостачання приватних господарств в селі Котівка з місцевої водонапірної вежі або ж питання діяльності футбольної команди «Нічлава» Яблунів-Сухостав.

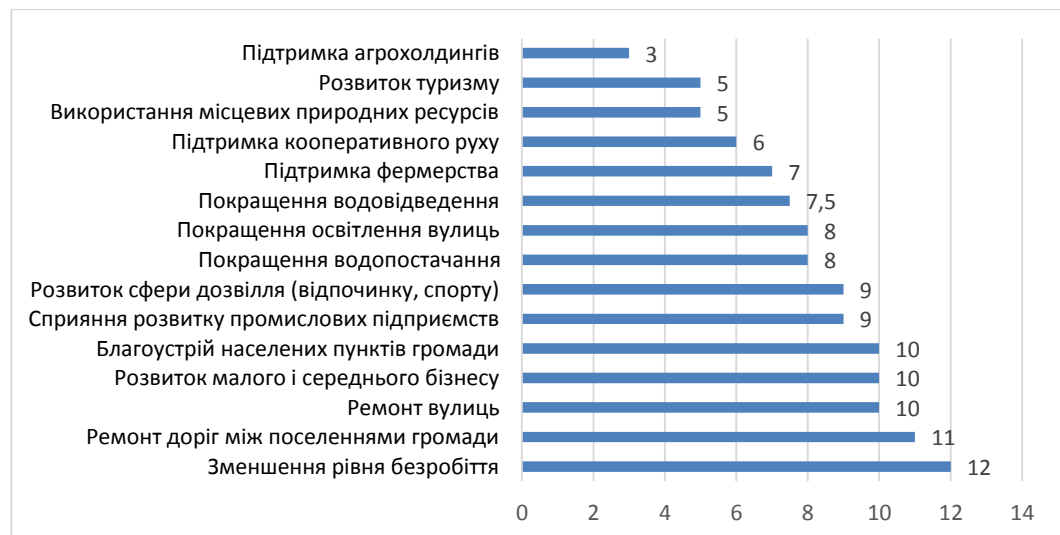
Важливим критерієм формування ефективної системи зв'язків з громадськістю виступає якість надання інформації про діяльність та плани громади, підготовка яких ґрунтується на двох принципах:

1. Необхідно глибоко вивчити проблемну ситуацію та позицію громадськості.

2. Вивчити запити, інтереси та проблеми цільової аудиторії.

«Для створення стратегічного плану розвитку громади в лютому-березні 2020 року було проведено опитування серед населення. В ньому взяли участь 203 мешканців та 40 представників бізнесу Копичинецької громади. Метою даного опитування було отримати точку зору населення і представників бізнесу на головні аспекти життєдіяльності громади, а також щодо умов ведення бізнесу» [47].

Найбільш пріоритетними завданнями респонденти вважають зменшення рівня безробіття серед населення громади, ремонт дорожнього покриття, благоустрій населених пунктів та допомогу малому і середньому бізнесу (рис.).

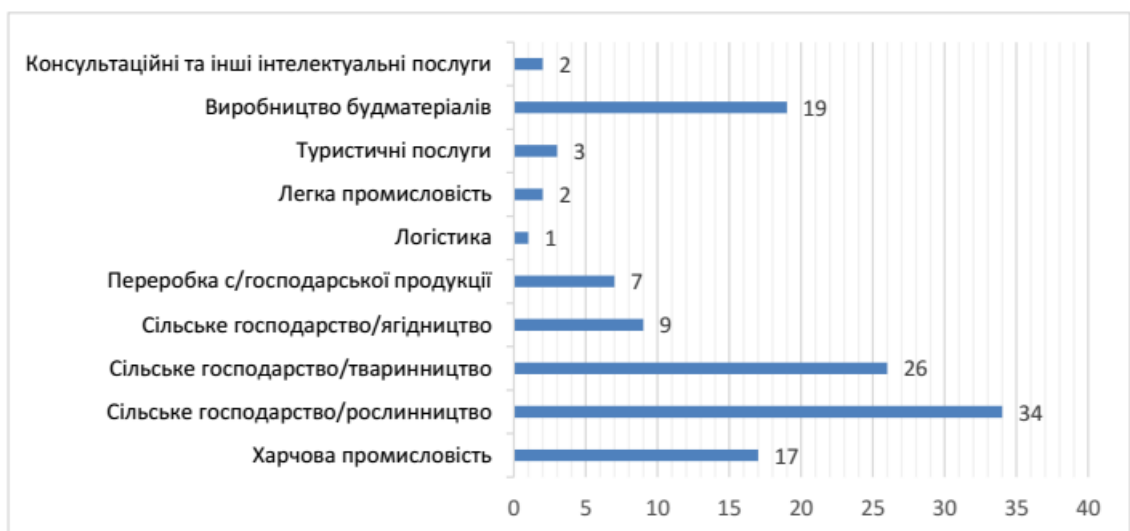


Також, важливу для опитаних роль відіграються активність та підприємливість мешканців громади, наявність вільних земельних ділянок та

вільних промислових приміщень, що можуть бути використані для розвитку сільського господарства та промисловості в ОТГ.

Якщо говорити про підприємців, то «переважна більшість опитаних представників веде бізнес в сфері роздрібної або оптової торгівлі, галузі виробництва та переробки продукції сільського господарства, будівництва та ремонту будівель і споруд. Більшість підприємців (80,75 %) збувають свої товар та послуги в межах району, 11,5 % – в межах області, а 7,75 % – мають клієнтів ще й в інших областях України» [47].

Серед найперспективніших напрямів економічної діяльності респонденти обрали сільське господарство, харчову промисловість та виробництво будівельних матеріалів (рис.)



Які ви бачите види економічної діяльності пріоритетними для майбутнього розвитку

Результати цього опитування вплинули на формування Стратегії розвитку громади до 2027 року. Така інтеграція діяльності влади та населення показує, що план розвитку громади створюється на основі потреб населення, що в свою чергу підвищує імідж громади.

Для підтримки бізнесу в громаді створений Центр підтримки підприємництва, його метою є сприяння економічному розвитку і торгівлі в

Тернопільській області при підтримці департаменту Тернопільської ОВА, метою діяльності якого є надання інформаційно-консультативної підтримки суб'єктам МСБ регіону.

Варто також розуміти, що покращення образу громади реалізується через безперервність. Тобто влада Копичинецької ОТГ контактує зі своїм населенням постійно, вирішуючи як буденні проблеми, так і справи пов'язані з глобальними заходами та проєктами. Головними принципами та критеріями для формування ефективної системи зв'язків з громадськістю є такі: довіра, ясність, послідовність, безперервність, можливості населення. Тому у Копичинецькій громаді люди постійно беруть участь у найрізноманітніших культурних, освітніх та соціальних заходах, які проходять за сприянням представників влади.

Велику увагу тут приділяють розвитку молодого покоління, адже саме на молодь покладається основна відповідальність за майбутнє території, оскільки в їх руках зосереджена головна сила та потенціал – проводять зустрічі за участі міського голови, на яких говорять про перспективи розвитку громади та втілення дитячих ідей, проводять святкові заходи (табл).

Заходи, пов'язані з підтримкою та розвитком молоді Копичинецької ТГ

Заходи	Зміст та завдання заходу
Зустріч міського голови з ініціативною молоддю в Копичинецькому молодіжному центрі	У молодіжному центрі Копичинецької громади відбулась зустріч з міським головою із ініціативною молоддю громади, на котрій знайомились, говорили про перспективи розвитку громади та втілення власних ідей
Створення деревообробної майстерні для молоді	Створюється новий деревообробний, освітній і творчий простір. Це створює нові додаткові можливості для професійної орієнтації школярів та молоді
Святкування з нагоди Міжнародного дня захисту дітей	Мета свята - звернути увагу на проблеми дотримання прав дитини, які досі є одними з найбільш актуальних проблем у багатьох країнах. Усмішки дітей – це, мабуть, найкраще, що може радувати погляд

Підтримка та залучення молоді і дітей до нового, створення простору для удосконалення та втілення їхніх ідей формує нове покоління, яке буде вмотивоване працювати на благо своєї громади. В свою чергу це покращує імідж самої громади, оскільки заходи такого роду дають зрозуміти, що влада глибоко цінує населення своєї ТГ і розуміє важливість виховання нового покоління, яке розумітиме, що може реалізувати себе вдома, у своїй громаді, адже тут є для цього такі можливості.

У Копичинецькій ТГ розробляються проекти, які мають забезпечити для населення державні гарантії доступності та рівних умов для отримання освітніх та культурних послуг, зберегти та розвинути мережу навчальних закладів, підвищити якість кадрового забезпечення закладів. Також велику увагу тут приділяють опрацюванню інноваційних технологій та способів, методів, механізмів надання освітніх послуг, використання інтерактивних форм, які орієнтуються на розвиток творчих здібностей молоді.

Розвиток та підтримка культури в Копичинецькій громаді також є пріоритетом, адже культура формує свідомість людей. Влада всіляко сприяє культурному розвитку мешканців – проводять зустрічі та тренінги з відомими лекторами, підтримують освітні та культурні організації, які стають центрами здобуття знань та сприяють розвитку населення, забезпечують населенню умови для активного відпочинку та ін.

Задоволення потреб населення, підтримка та зацікавлення проблемами мешканців громади – це головний орієнтир у діяльності влади Копичинецької ОТГ. Тут постійно контактують з громадськістю для виявлення проблем кожного, створюють проекти для соціальної підтримки дітей-сиріт, людей з обмеженими можливостями, сімей з малим рівнем достатку, багатодітних сімей (табл.).

Заходи, пов'язані із соціальним забезпеченням населення

Копичинецької ТГ

Заходи	Зміст та завдання заходу
<p>Зустріч жителів села Котівка з головою Копичинецької громади.</p> <p>Обговорювали питання водопостачання із Котівської місцевої водонапірної вежі до приватних господарств</p>	<p>Домовились про наступне: водонапірна вежа в якнайшвидший термін буде передана місцевому новоствореному обслуговуючому кооперативу, який буде займатись усіма питаннями водопостачання, а тариф буде встановлено після проведення ним калькуляції витрат із врахуванням кількості жителів, що вирішать долучитись до кооперативу.</p>
<p>Щовівторка жителі Копичинецької громади мають можливість особисто поспілкуватись з її головою, висловити свої пропозиції та задати питання, які їх турбують.</p>	<p>Кожному важливо бути почутим. Голова Копичинецької ради розуміє важливість такої потреби, тому й організовує такі зустрічі для кращого розуміння потреб та проблем кожного мешканця громади.</p>
<p>У рамках проєкту «Розвиток доброго врядування в Копичинецькій громаді»</p>	<p>Місцева влада вивчає цей напрямок роботи та хоче створити умови для реалізації прав та забезпечення соціального захисту для людей із особливими потребами для їх успішної інтеграції в суспільство</p> <p>Завдяки співпраці із MaryTruckingInc. 30 родин Копичинецької громади із пільгових категорій, діти з інвалідністю, самотні матері чи багатодітні сім'ї, які опинились у складних життєвих ситуаціях отримали продуктові корзини й речі побуту, миючі засоби та засоби гігієни, одяг.</p>

Громадськість Копичинецької ТГ дбає про чистоту навколишнього середовища. Населення і представники народної влади дбають про очищення території, тому й організовують спільні заходи для покращення благоустрою.

Основними заходами, які сприяють покращенню благоустрою території, спрямовані на вирішення проблем з поводженням із ТПВ. У територіальній громаді дійсно постала проблема масового накопичення сміття, які стали загрозою для навколишнього середовища, оскільки забруднюються джерельні води, ґрунти, тощо.

Для покращення ситуації із ТПВ в громаді закупляють євро контейнери для сміття та запроваджують сортування сміття, створена програма екологічної освіти в навчальних закладах, приводиться до норми полігон з

ТПВ, укладаються договори з організаціями, які мають відповідати за вивезення сміття з населених пунктів Копичинецької ТГ.

Заходи, пов'язані з покращенням благоустрою Копичинецької ТГ

Заходи	Зміст та завдання заходу
Тудорів долучився до толоки з благоустрою. Жителі села спільно із МКП «Господар» прибрали місцеве кладовище та інші території.	Після толоки відбулись загальні збори жителів Тудорова спільно з головою громади та секретарем міської ради. Утворено раду села, мета якої - спільні злагоджені дії задля вирішення важливих питань.
Прибирання лісу в селі Емелівка, Копичинецька. ОТГ. З допомогою Євгенії Кравчук (Народної депутатки України 9-го скликання) відбулось придбання сіток для пластику і сміттового баку, що буде встановлений біля церковного кладовища.	Була підписана угода із комунальним підприємством для вивезення сміття. Тепер у селі відбувається централізоване вивезення відходів для очищення території Копичинецької ОТГ.

Покращення іміджу громади залежить від діяльності влади у сфері налагодження зв'язків з партнерами, інвесторами. Саме представники влади шукають шляхи залучення коштів для покращення умов життя населення, представляють інтереси громадськості та відкривають нові можливості для розвитку(табл..2.6).

Голова громади зазначає, що обмежені ресурси – це нормально, у якомусь сенсі, для місцевого самоврядування. Копичинецька ТГ, за його словами, доволі бідна: її бюджет на 2022 рік склав 85 млн. грн, з них 30 млн. грн. власні надходження. Тому для збільшення сили місцевого самоврядування потрібно орієнтуватись на зовнішні ресурси та франчайзинг. Окрім цього важливо правильно організувати всі процеси, тому потрібно вчитись менеджменту, правильно організувати та скоординувати роботу для досягнення бажаних результатів.

Заходи, пов'язані з розвитком зовнішніх зв'язків Копичинецької територіальної громади

Заходи	Зміст та завдання заходу
<p>У рамках виграного Копичинецькою громадою гранту від GMF (The German Marshall Fund of the United States) в сумі 800\$ на залучення технічної допомоги від агентства з просторового дизайну Zvidsy відбулась зустріч представників міської ради, депутатського корпусу, місцевого бізнесу та агентства Zvidsy.</p>	<p>У рамках зустрічі обговорили питання, які стосуються покращення громадських просторів у громаді.</p>
<p>У Копичинцях відбувся тренінг із проєктного менеджменту. Учасники отримали якісні практичні та теоретичні знання із написання грантових заявок. Тож тепер на учасників чекає наступний етап, а саме самореалізація у написанні власного проєкту. Реалізувати свої ідеї вони зможуть вже у жовтні.</p>	<p>Захід впроваджується ГО «ВГО «Поруч» у вересні-листопаді в Копичинецькій громаді у рамках проєкту ПРООН «Громадянське суспільство задля розвитку демократії та прав людини в Україні», що реалізовується за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Данії та транспортної компанії MaryTruckingInc.</p>
<p>Голова Копичинецької ОТГ взяв участь у підготовці V Міжнародної конференції питань реформ в Україні URC2022, яка відбудеться у Швейцарії наступного року.</p>	<p>Богдан Келічавий поділився своїм баченням взаємодії бізнесу і громади у сфері економічного розвитку і розповів про ініціативи Копичинецької громади.</p>

Таким чином, залучення широкого кола громадян до творення плану розвитку Копичинецької ТГ дозволяє ідентифікувати та знайти прийнятні шляхи усунення проблем громади, забезпечити налагодження діалогу між громадськістю та владою.

Висновки до розділу 2

Копичинецька територіальна громада – це нова амбіційна структура з новими підходами до соціального, культурного та економічного розвитку. Розвиток громади здійснюється на основі співпраці влади, бізнесу та самого населення. Головною метою розвитку є створення території для комфортного проживання, розвитку та реалізації людини, бізнесу, а також створення

адміністративної одиниці з позитивним соціальним, культурним, економічно привабливим іміджем для потенційних інвесторів, партнерів.

Стратегія розвитку Копичинецької громади передбачає перш за все створення сприятливих умов для самого населення: створення нових робочих місць, різноманітних варіантів відпочинку та всебічного розвитку. Саме людина та її потреби стали наріжним каменем та пріоритетом у розвитку цієї громади.

Копичинецька ОТГ за час свого існування створила сильну систему зв'язків з населенням задля точної оцінки потреб та прагнень громадськості. Постійний контакт з мешканцями зі сторони влади та створення проєктів, які спираються на інтереси бізнесу та громадськості покращують імідж громади. Головними принципами зв'язку із населенням тут виступають довіра, постійність та послідовність. Важливі рішення, що відкривають можливості для розвитку громади, приймаються через постійну інтеграцію населення та влади.

Окрім цього громада розуміє важливість розвитку та покращення іміджу на рівні України та за її межами, тому у Стратегії розвитку розробила план виходу громади на міжнародні ринки.

Головними цілями розвитку громади є створення сприятливих умов для збалансованого та динамічного розвитку. За мету також ставить забезпечення соціальної та економічної єдності, а також покращення умов для планомірного і послідовного наближення умов мешканців до європейських стандартів. Це можливо за рахунок збалансованого використання внутрішнього і зовнішнього потенціалу та збереження унікальних духовних і культурних традицій.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

3.1. Удосконалення технологій брендингу в системі публічного управління розвитком територіальної громади в умовах повоєнної відбудови

Зважаючи на інформацію, яка оцінює Копичинецьку ТГ можна стверджувати, що вона має цілісний потенціал для активного економічного, культурного та соціального розвитку. Для цього громада має всі складові: творчі та зацікавлені у розвитку своєї території люди, земельні ресурси, досить розвинена структура підприємництва, сильна та досвідчена команда лідерів.

Задля підвищення іміджу Копичинецької ТГ велике значення має наближення умов життя та діяльності на території до європейських стандартів та норм. Це, у свою чергу, зробить громаду більш привабливою для іноземних інвесторів та партнерів.

Актуальним завданням для громад в Україні є сприяння популяризації української національної спадщини та формування позитивного культурного іміджу держави шляхом запровадження нових управлінських підходів у веденні управління, що передбачають підвищення інституційної спроможності, запровадження механізмів збільшення ресурсів.

Сьогодні на імідж громади впливає і структура управлінського апарату. Проблемою можуть стати пережитки колишньої радянської системи призначення керівних кадрів, недопущення до управління молодих та реформаторських ідей. У Копичинецькій ТГ команда складається з молодих спеціалістів, що повернулися додому з різних куточків світу. Вони обійняли посади заступника голови міської ради, секретаря ради, секретаря виконкому

та керівника напрямку спорту і готові зміцнювати та змінювати громаду на краще.

Міський голова у формуванні своєї команди орієнтується на те, щоб працівники міської ради були, перш за все, вмотивовані. Основною причиною мотивації стає не зарплата, яка, за словами голови не є великою, а особистий розвиток працівника та бажання змінити громаду на краще.

Говорячи про Копичинецьку ТГ можна стверджувати, що тут орієнтуються лише на нові думки та ідеї. Очільник громади обирає нові підходи до управління. Саме Копичинецька ТГ перша провела вибори старост. Цю ініціативу підтримала Верховна Рада і 29 липня 2021 був підписаний Закон «Про розвиток інституту старост».

Керівник розуміє, що реклама як комунікативна технологія у політичному просторі відіграє визначальну роль для формування позитивного іміджу території, тому, відповідно, для реклами своєї громади Голова використовує всі доступні методи: реклама в соціальних мережах, постійні виступи перед стейкхолдерами, постійні участі у конференціях, постійний контакт з журналістами, адже медіа-присутність громади впливає на пізнаваність громади і сприяє залученню інвестицій.

Для покращення свого іміджу закордоном, Копичинецька ОТГ співпрацює із діаспорою. Заслуга у цьому міського голови, оскільки він один з не багатьох англомовних мерів; налагодив зв'язок з невеличкою американською транспортною компанією MaryTrucking, яка заснована українцями. Компанія щомісяця здійснює перерахунок коштів в розмірі 5 % від прибутку до бюджету громади на розвиток інфраструктури, соціальної та культурної сфери.

Для підвищення іміджу планується всіляко розвивати спортивну сферу, адже мешканці громади обожають різні види спорту, тому потрібно звернути увагу на його підтримку. Було прийняте рішення, щоб перетворити місцеві спортивні матчі на масові свята для населення громади і гостей, щоб була змога повертати частину витрачених коштів на такі заходи за рахунок

продажів квитків, напоїв та їжі, проведення різноманітних розіграшів та конкурсів. Тобто у планах налагодити всі ці механізми, щоб потім передати їх тим, хто дійсно буде зацікавлений у розвитку спорту на території громади.

Актуальним залишається питання зеленого туризму, що останніми роками набирає популярності та має потенціал для розвитку в Копичинецькій громаді. Такий вид туризму особливо актуальних для мешканців великих міст та спрямований на те, щоб на деякий час відволіктися від міської метушні, інших негативних аспектів цивілізації та потрапити в спокійну місцевість, з чистим повітрям, натуральною, домашньою їжею та мальовничими пейзажами. В Україні такий вид туризму тільки зароджується та набирає популярності, але в європейських країнах, таких як Польща, Чехія, Чорногорія, Італія, Іспанія, Франція, Німеччина, Словаччина та інших країнах користується шаленою популярністю. Основна користь зеленого туризму в ефективному покращенні психічного та фізичного здоров'я людини.

Однак, незважаючи на всю інформацію, подану вище, основне, що допоможе громаді підняти свій імідж – дотримання власної стратегії розвитку – головного документу для розвитку Копичинецької ТГ, де визначені найважливіші завдання, які громада ставить за ціль на визначений період. У випадку з Копичинецькою громадою – терміном на вісім років – з 2020 по 2027 роки. Очевидно, що за такий короткий термін неможливо внести великі зміни у всіх сферах життя громади, тим паче, якщо до цього ніяких спроб не було. «Копичинецька громада обрала дві основні сфери зосередження зусиль – економічний розвиток громади та створення привабливих умов для життя, бізнесу та відпочинку» [44].

Для досягнення поставлених завдань були визначені операційні цілі, які повинні дати відповідь на запитання, що потрібно зробити, щоб досягти бажаного рівня розвитку громади (табл.).

**Основні цілі та завдання, поставлені для реалізації у Копичинецькій
ТГ до 2027 року**

Стратегічні цілі	Операційні цілі	Завдання
1. Економічний розвиток громади	1.1. Створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу	1.1.1. Покращення інвестиційної привабливості громади
		1.1.2. Створення кластеру виробників «Копичинецькі ковбаси»
		1.1.3. Сприяння ведення підприємницької діяльності в громаді
	1.2. Сприяння самозайнятості населення в громаді	1.2.1. Підтримка створення сільськогосподарських кооперативів
		1.2.2. Сприяння розвитку туризму в громаді
2. Створення привабливих умов для життя, бізнесу та відпочинку	2.1. Підвищення громадської активності та збереження навколишнього середовища в громаді.	2.1.1. Створення умов для зміцнення громадської активності в громаді
		2.1.2. Покращення умов щодо поводження з твердими побутовими відходами
	2.2. Розвиток інфраструктури громади	2.2.1. Покращення стану дорожнього покриття доріг, вулиць у громаді
		2.2.2. Покращення якості послуг водопостачання та водовідведення в громаді
		2.2.3. Покращення освітлення населених пунктів
	2.3. Впровадження високих стандартів надання освітніх та медичних послуг в громаді	2.3.1. Покращення матеріальної бази закладів освіти
		2.3.2. Створення умов для отримання якісних медичних послуг
	2.4. Створення можливостей для забезпечення культурних потреб та здорового способу життя мешканців	2.4.1. Створення відкритих публічних просторів у громаді
		2.4.2. Покращення матеріально-технічної бази закладів культури громади

Таким чином, в очах мешканців, Копичинецька ТГ 2027 року – це успішна, самодостатня, екологічно чиста та інвестиційно приваблива громада з багатими культурними традиціями, високим рівнем стандартів, активними мешканцями та розвиненою інфраструктурою.

3.2. Імплементация маркетингових підходів до формування бренду територіальної громади

Муніципальний маркетинг – це процес, за допомогою якого міста та територіальні громади просувають себе на глобальному ринку. Метою муніципального маркетингу є створення позитивного іміджу міста та підвищення його привабливості для потенційних мешканців, працівників, туристів та інвесторів.

Муніципальний маркетинг використовує широкий спектр маркетингових інструментів для створення позитивного іміджу міста та підвищення його привабливості для різних цільових аудиторій. До цих інструментів належать реклама, PR, спонсорство, організація культурно-масових заходів, розвиток туризму тощо. Головна мета цих заходів – залучити нових жителів, інвестиції, туристів, зміцнити позиції міста на ринку та підвищити якість життя населення.

Для успішного муніципального маркетингу важлива розробка муніципальної стратегії, яка визначає цілі та напрями розвитку міста. Така стратегія повинна включати в себе плани залучення інвестицій, розвитку інфраструктури та просування культурних та історичних цінностей території. Вона повинна бути спрямована на забезпечення сталого розвитку територіальної громади на довгострокову перспективу.

Муніципальний маркетинг також передбачає вивчення потреб та очікувань населення та інших зацікавлених сторін міста. Це допомагає муніципалітетам зрозуміти, що важливо для їхніх громадян та інших партнерів, і адаптувати свої стратегії відповідно до цього.

Базовими принципами муніципального маркетингу є:

Муніципальна влада повинна орієнтуватися на потреби своїх клієнтів, тобто мешканців, туристів, інвесторів та бізнесу. Це означає, що влада повинна розуміти, що важливо для цих людей, і створювати послуги та програми, які відповідають їхнім потребам.

Муніципальний маркетинг – це командна гра. Для успіху муніципалітетам необхідно співпрацювати з іншими зацікавленими сторонами, такими як бізнес, громадські організації та інші територіальні громади. Ця співпраця допоможе досягти спільної мети розвитку міста.

Муніципальний маркетинг – це не просто про створення позитивного іміджу міста. Це також про ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями, такими як мешканці, інвестори та туристи. Міська влада повинна використовувати різні канали комунікації, щоб залучити увагу та зацікавленість цих людей.

Муніципальний бренд – це образ міста, який складається з його іміджу, переваг та конкурентних переваг. Місто має використовувати свій бренд, щоб рекламувати себе та свої потенційно привабливі для відвідувачів та бізнесу місця

Муніципальний маркетинг неможливий без постійних досліджень і аналізу. Дослідження допомагають міській владі зрозуміти потреби населення, оцінити ефективність своїх дій, визначити пріоритети розвитку. Аналіз конкурентного середовища, потреб і поведінки цільової аудиторії дозволяє збирати інформацію, яка може бути використана для планування муніципальної стратегії та розвитку територіальної громади.

Сучасний муніципальний маркетинг характеризується рядом тенденцій та інновацій, які підвищують ефективність маркетингових стратегій та сприяють розвитку міст і громад.

Електронний муніципальний маркетинг – це використання цифрових технологій для взаємодії з жителями, туристами та бізнесом. Це включає використання електронних форм, веб-сайтів, соціальних мереж, електронних петицій та інших інструментів цифрової демократії.

Розвиток екосистеми розвитку міст та громад – це процес, в якому територіальні громади об'єднуються для спільного вирішення проблем та досягнення спільних цілей. Цей процес сприяє залученню інвесторів та підвищенню інноваційності адміністративних послуг.

Залучення технологічних стартапів – це підтримка та стимулювання розвитку інноваційних технологічних компаній у територіальних громадах. Це сприяє підвищенню рівня цифровізації суспільства, а також економічному зростанню.

Розвиток «розумних» громад – це застосування інноваційних технологій для покращення якості життя та ефективності управління громадою. Це включає в себе використання технологій для підвищення ефективності адміністративних послуг, управління транспортним потоком та забезпечення безпеки громадян.

Розвиток зелених зон та екологічних стандартів сприяє створенню комфортних умов для життя та роботи, що є основою економічного успіху та розвитку громади.

«Маркетингова стратегія територіальної громади – це важливий інструмент, який допомагає підвищити її інвестиційну привабливість та туристичний потенціал. Це, в свою чергу, сприяє економічному розвитку та створенню нових робочих місць» [49].

Водночас, зауважимо, що маркетингові заходи у територіальній громаді мають використовуватись на перманентній основі та бути частиною комплексної стратегії розвитку ТГ.

Для підготовка маркетингової стратегії у досліджуваній МТГ вважаємо за доцільне використовувати технологію проекту ПРОМІС (рис.).

Відповідно до такого підходу кожен робить свій внесок а саме: «...чиновники забезпечують адміністративний ресурс, координують і лобіюють інтереси міста перед інституціями вищого порядку влади; бізнес ділиться експертизою, надає фінансову й кадрову підтримку; жителі можуть надати ідеї та політичну підтримку» [23].



Алгоритм розробки маркетингової стратегії Копичинецькою територіальною громадою

Як слушно зазначають у цьому плані експерти «...жодна комерційних, громадських чи державних інституцій не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями та професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг території самостійно, тому маркетинг території — це колективна праця та поле для реалізації соціального партнерства» [24].

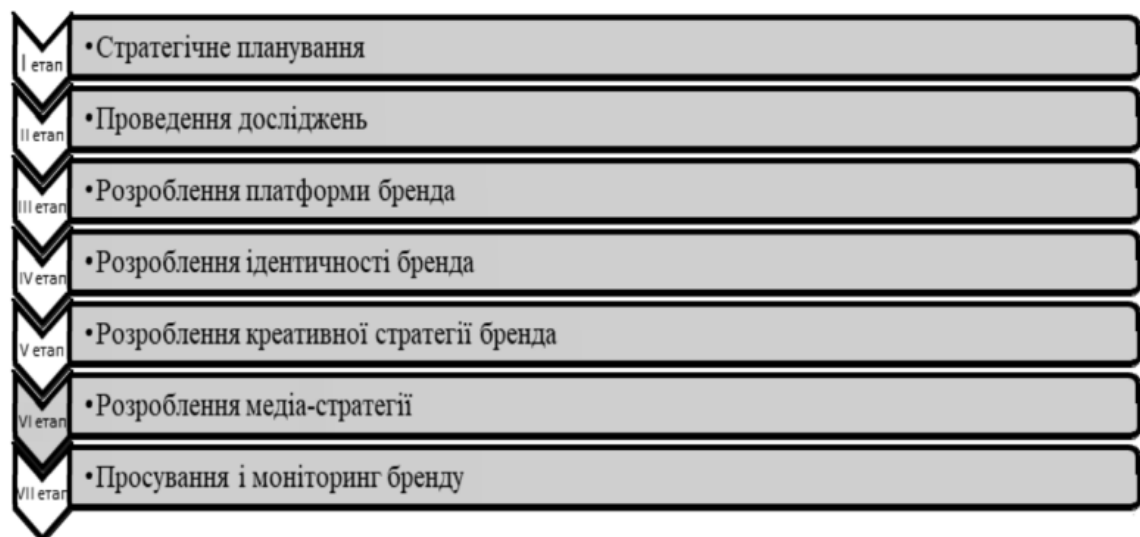
У конкурентній боротьбі ТГ впізнаваність бренду є ключовим фактором успіху. Це пов'язано з тим, що для розвитку інфраструктури, мережі громадського транспорту та інших об'єктів потрібні значні кошти, які

можна залучити ззовні. А це можливо лише за умови ефективного маркетингу громади.

Унікальний впізнаваний бренд, створений для територіальної громади, є основою її конкурентоспроможності. Він допомагає громаді заявити про себе на ринку та виділитися серед інших громад.

Невід'ємною складовою формування маркетингової стратегії ТГ, вбачаємо, створення її бренду

При цьому, зазначимо, що процес його формування має відбуватись у певній послідовності (рис.).



Так, в першу чергу, при формуванні бренду ТГ важливо правильно визначити цілі і завдання громади, цільові аудиторії. На наступному етапі провести досліджень з визначення рівня розвитку бренда. На основі проведення якісних і кількісних досліджень, моніторингу ЗМІ, аналізу та обробки інформаційних даних і т.д. Наступною складовою процесу формування бренду має бути «розроблення платформи бренда та її тестування, шляхом аналізування дійсного сприйняття бренду; моніторингу відповідності реального стану бренду бажаному; формулювання сутності бренда; тестування та перевірка бренд платформи» [10].

По суті, платформа бренда є вагомим інструментом ідентифікації ключових характеристик бренду, його переваг, що дає змогу диференціювати його в конкурентному середовищі та здійснювати управління ним. На четвертому етапі має бути розроблено «ідентичність бренда (логотип, елементи ідентифікації бренду, брендбук; формування правила розміщення і моніторингу візуальних комунікацій. Після цього проводиться розробка креативної стратегії бренда і медіа стратегії» [10].

Резюмуючи зазначимо, що використання маркетингових інструментів, зокрема технологій брендингу у діяльності Копичинецької МТГ дозволить їй сформувати та підтримувати позитивний імідж, що дозволить у перспективі залучити додаткові ресурси для її місцевого розвитку.

Висновки до розділу 3

Згідно інформації, поданій в розділі можна підсумувати, що Копичинецька територіальна громада має низку необхідних складових для успішного розвитку: творчі та зацікавлені у розвитку своєї території люди, земельні ресурси, досить розвинена структура підприємництва, сильна та досвідчена команда лідерів. Проте, не варто забувати й про інші важелі підняття іміджу громади: підвищення рівня життя мешканців до європейського, популяризація культурної спадщини, вмотивованість управлінців, розвиток підприємництва, спорту, туризму, а головне – дотримання стратегії розвитку Т. Все це допоможе виконати поставлені завдання, завоювати повагу, визнання та привабити інвесторів і туристів і, в цілому, забезпечити формування неповторного позитивного іміджу даної території.

ВИСНОВКИ

На підставі результатів дослідження Копичинецької ОТГ, можна зробити висновок, що громада проводить активне життя та старається якомога більше покращити свій імідж, щоб залучити інвесторів та туристів, вагомий внесок здійснюють активні, вмотивовані та, незважаючи на молодий вік, досвідчені управлінці, що впроваджують нововведення, запозичені з інших куточків України та за її межами, щоб наблизити умови проживання до високих європейських стандартів, з метою змінити життя мешканців громади на краще.

Стратегія розвитку Копичинецької ОТГ дає зрозуміти, що найбільш важливою частиною громади є саме люди, за яких громади конкурують між собою. Тому головною метою влади громади є забезпечення найкращих умов для життя, роботи, навчання та особистісного розвитку, а разом з тим створення впізнаваного, привабливого та яскравого образу громади, яка своїм іміджем буде відомою як в Україні так і за її межами. Для цього на території громади постійно проводяться заходи для покращень в різноманітних сферах життя: освіти, культури, суспільного життя, економічного розвитку, екології, туризму, спорті, дозвіллі, вихованні молоді та багатьох інших. Постійно триває пошук нових інвесторів та нових способів залучення коштів, адже будь-які зміни потребують фінансування. Здійснюється розвиток зеленого туризму на території громади, з метою привабити більше туристів.

Варто також звернути увагу, що Копичинецька ТГ має за мету досягнення глобальних цілей, які також представлені у Стратегії розвитку. Згідно з глобальним баченням майбутнього громади Копичинецька ТГ має стати успішною, самодостатньою, інвестиційно привабливою та екологічно-чистою громадою з розвинутою інфраструктурою та високим рівнем соціальних стандартів, громадою з багатими культурними традиціями та активними мешканцями. Окрім вищезазначеного, в громаді мають бути

створені умови для здійснення підприємницької діяльності та комфортні умови для життя і відпочинку.

На основі здійсненого аналізу запропоновано вважати PR-технології однією із найважливіших складових управління територіальною громадою, що направлена на формування її іміджу та ефективне функціонування за допомогою нецінових методів впливу на контрагентів.

Виявлено, що основними категоріями зв'язків з громадськістю є: громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації.

З метою формування стійкого позитивного іміджу у довгостроковій перспективі слід працювати в напрямках, що сприятимуть упровадженню інноваційних технологій: реклама в соціальних мережах, регулярні виступи перед стейкхолдерами, участі у конференціях, постійний контакт з журналістами, адже медіа-присутність громади впливає на пізнаваність бренду громади і сприяє залученню інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіна В.О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2012_6_42.pdf
2. Бакуменко В. Д. Прийняття рішень в публічному управлінні. Навчальний посібник у 2 ч. Ч. 1. Теоретико-методологічні засади. К. ВПЦ АМУ. 2010. С. 71-73.
3. Бакуменко В. Д., Бондар І.С., Горник В. Г., Шпачук В. В. Особливості публічного управління та адміністрування. Навчальний посібник. К. КНУКіМ. 2016. 167 с.
4. Барабаш В.О. Нові виклики для територіальних громад: муніципальний маркетинг: матеріали доповіді Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів», Ч. 2. (Тернопіль, ЗУНУ, 4 травня 2023 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2023, URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48284>
5. Барабаш В.О. Електронне врядування в місцевому самоврядуванні : матеріали доповіді науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених, аспірантів та студентів кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу «Інноваційні технології в менеджменті та публічному управлінні» (Тернопіль, ЗУНУ, ФЕУ, 24 листопада 2023 р.)
6. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницьк. нац. унту (Економічні науки)*. 2019. Т. 3. С. 42-47.
7. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_21/Zb21_40.pdf
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. укл. І.В. Струтинська. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
9. Вдовічена О.Г. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. № 11.2020. С. 69-74

10. Влащенко Н. М. В58 Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
11. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viemByFyleId/450512>.
12. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава). URL: http://www.confcon0tact.com/20110531/ek8_gubachov.htm
13. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.03. Київ. 2007. 18 с.
14. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 р. № 385. URL: <http://www.gov.ua>
15. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
16. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
17. Дудкіна О.П. Регіональне управління : навч. посібник. Тернопіль: Вид-во "Астон", 2013 . 206 с.
18. Дудкіна О.П. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип.16. С. 9-13.
19. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект // *Гілея: науковий вісник*. 2011. № 46. С. 325-330.

20. Заячківська Г.А. Туристичний бренд країни. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2011_3/2011/econ_3_2011/062_zayachkovsk.pdf
21. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004. 199 с.
22. Імідж в системі PR. URL : <http://novelis.kiev.ua/pablik-rlejshnz/pr-sutimidzh-i-technologiji/2>
23. Кейс-стаді. Брендінг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні?Федерація канадських муніципалітетів. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». 2019. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
24. Кейс-стаді. Брендінг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
25. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. навч. посібник. Донецьк. ДонНТУ. 2013. 459 с.
26. Колосовська І.І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управ. : спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Львів. 2004. 20 с.
27. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління :автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управ. : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління». К. 2003. 20 с.
28. Копичинецька територіальна громада. URL: <https://kopychynecka-gromada.gov.ua/structure/>
29. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.

30. Кращі практики місцевого економічного розвитку України. «Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя». URL: UA-Practice-05-final.indd(mled.org.ua).
31. Лепьошкіна Т.Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. URL:<https://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=452>
32. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Дудкіна О.П. Державне і регіональне управління : навч. метод.коплек. Тернопіль: ТНЕУ. 2020. 286 с.
33. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, том 2. С. 24-29.
34. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця. 2013. 104 с.
35. Небава М. І., Ткачук Л. М. Управління регіональним розвитком. Електронний навчальний посібник. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/25nebava_upravlinnya_regionalnym_rozvytkom/
36. Павлова І.О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 17. частина 2. 2018. С. 24-28
37. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Харків, 2005. 16 с.
38. План соціально-економічного розвитку Копичинецької міської об'єднаної територіальної громади Тернопільської області на 2020 – 2022. URL : <https://korychynetska-gromada.gov.ua/>
39. Про формування спроможних громад. URL: <https://decentralization.gov.ua/gromadas>
40. Про місцеве самоврядування в Україні Закон України від 21.05.1997 р. URL : // <http://zakon.nau.ua>.
41. Про місцеві державні адміністрації : Закон України від 09.04.1999 р.

URL : // <http://zakon.nau.ua>.

42. Про співробітництво територіальних громад : Закон України від 17.06.2014 р. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1508-18>

43. Про стимулювання розвитку регіонів : Закон України № 2850-IV від 08.09.2005р. URL : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2850-15>

44. Стратегія розвитку Копичинецької територіальної громади на період 2020-2027 років. URL: <https://kopychynetska-gromada.gov.ua/strategichniy-plan-rozvitku-gromadi-14-31-30-14-02-2020/>

45. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. Посібник. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.

46. Трач О.Ю. Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf

47. Управлінські документи Копичинецької міської ради. URL : <https://kopychynetska-gromada.gov.ua/>

48. Чикало І.В., Заставнюк Л., Котис Н. Брендінг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*. № 5. 2021. С.20-25

49. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К. КНЕУ. 2010. 400 с.

50. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: Крок. 2022. 252 с.

51. Щодо вдосконалення територіально-організаційних механізмів стимулювання інвестиційної діяльності в Україні : Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua>.

52. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. Навч. посібник. К. КНУТД. 2011.102 с.

53. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan. 2007. 147 p

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