

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

БІЛОУС ВЕРОНІКА МИКОЛАЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Олена БОЄНКО
«___» грудня 2025 р.

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЛИПОВЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ
РАДИ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Андрій ТАРАНИЧ, доцент
кафедри маркетингу та бізнес-
аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЕКТС/за національною шкалою)

Голова

ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Білоус В. М. Формування позитивного іміджу Липовецької міської ради засобами брендингу. Спеціальність 075 «Маркетинг». Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2025.

В магістерській роботі обґрунтовано теоретико-методичні основи брендингу як інструменту формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої політики Липовецької міської ради.

В роботі було проаналізовано теоретичні основи брендингу та визначено його роль у формуванні позитивного іміджу підприємств і організацій; досліджено сутність і значення поняття «імідж» у діяльності органів місцевого самоврядування; визначено механізми та інструменти брендингу, що сприяють розвитку територій і муніципальних органів влади.

Надано загальну характеристику Липовецької міської ради та проаналізовано основні напрями її діяльності. Здійснено аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на її розвиток; проаналізовано особливості розвитку іміджу Липовецької міської ради.

Оцінено ефективність використання брендингу у діяльності Липовецької міської ради; виявлено проблеми та визначено перспективи розвитку іміджу; запропоновано напрями удосконалення брендингової та іміджевої політики ради. Розроблено комплекс практичних заходів для підвищення позитивного іміджу громади засобами брендингу. Розроблено проєкт з розвитку позитивного іміджу Липовецької міської ради засобами брендбуку.

Положення, що виносяться на захист

Концептуальні засади вдосконалення брендингової політики Липовецької міської ради.

Система моніторингу й оцінювання ефективності брендингової політики на підставі розвитку туристичного та культурного бренду Липовецької міської ради.

Розробка проєкту з розвитку позитивного іміджу Липовецької міської ради засобами брендингу, в якому передбачається зростання довіри населення з 58 до 75 %, що свідчить про посилення відкритості й комунікаційної активності ради.

Ключові слова: брендинг, імідж органів місцевого самоврядування, територіальний маркетинг, брендбук, іміджева політика, комунікаційна стратегія, розвиток територіальної громади, Липовецька міська рада.

Табл. 52. Рис. 13. Бібліограф.: 59 найм.

Bilous V. Formation of a positive image of the Lypovets City Council through branding instruments. Specialty 075 «Marketing». Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025

The master's thesis substantiates the theoretical and methodological foundations of branding as a tool for forming a positive image of local self-government bodies and develops practical recommendations for improving the image policy of the Lypovets City Council. The study analyzes the theoretical foundations of branding and determines its role in shaping the positive image of enterprises and organizations; examines the essence and significance of the concept of "image" in the activities of local self-government bodies; and identifies branding mechanisms and instruments that contribute to the development of territories and municipal authorities.

A general characterization of the Lypovets City Council is provided, and the main areas of its activity are analyzed. An analysis of internal and external factors influencing its development is conducted, and the specific features of the formation and development of the City Council's image are examined. The effectiveness of branding in the activities of the Lypovets City Council is assessed; key problems are identified and prospects for image development are determined; and directions for improving the branding and image policy of the Council are proposed. A set of practical measures aimed at enhancing the positive image of the community through branding is developed. In addition, a project for the development of a positive image of the Lypovets City Council through the implementation of a brand book is proposed.

Provisions submitted for defense:

Conceptual foundations for improving the branding policy of the Lypovets City Council.

A system for monitoring and evaluating the effectiveness of branding policy based on the development of the tourist and cultural brand of the Lypovets City Council.

Development of a project aimed at enhancing the positive image of the Lypovets City Council through branding, which предусматривает an increase in public trust from 58% to 75%, indicating greater openness and enhanced communication activity of the Council.

Keywords: branding, image of local self-government bodies, territorial marketing, brand book, image policy, communication strategy, development of the territorial community, Lypovets City Council.

Tabl. 52. Fig. 13. Bibliography: 59 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ.....	9
1.1 Теоретичні основи брендингу та його роль у формуванні позитивного іміджу підприємств й організацій.....	9
1.2 Сутність та значення поняття «імідж» у діяльності органів місцевого самоврядування.....	18
1.3 Механізми та інструменти брендингу для розвитку територій і муніципальних органів влади.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІМІДЖУ ЛИПОВЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ.....	32
2.1. Загальна характеристика Липовецької міської ради та її діяльності.....	32
2.2. Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток Липовецької міської громади.....	37
2.3 Аналіз особливостей формування іміджу Липовецької міської ради ...	56
2.4. Оцінка ефективності використання брендингу у діяльності Липовецької міської ради.....	65
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ЛИПОВЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ.....	80
3.1. Проблеми та перспективи розвитку іміджу Липовецької міської ради...	80
3.2. Напрями удосконалення брендингової й іміджевої політики Липовецької міської ради.....	84
3.3. Розробка комплексу заходів для підвищення позитивного іміджу засобами брендингу.....	90
3.4. Розробка проєкту з розвитку позитивного іміджу Липовецької міської ради засобами брендингу.....	98
3.5 Проєкт покращення іміджу Липовецької міської ради за допомогою створення брендбуку.....	104
ВИСНОВКИ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	119
ДОДАТКИ.....	126

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні тенденції розвитку системи місцевого самоврядування в Україні характеризуються підвищенням ролі органів влади на місцевому рівні у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку громад. В умовах децентралізації, посилення автономії територіальних громад і зростання вимог громадян до якості управління питання формування позитивного іміджу міської ради набуває особливого значення. Імідж органу влади є відображенням його авторитету, ефективності та здатності задовольняти потреби населення, тому виступає стратегічним ресурсом у системі публічного управління. Саме позитивний імідж забезпечує довіру громадян, сприяє зміцненню партнерських відносин між владою, бізнесом і громадським сектором, створює сприятливе середовище для інвестицій і підвищення конкурентоспроможності території.

У сучасному інформаційному просторі імідж формується не лише через безпосередню діяльність влади, а й завдяки комунікаціям, медіаактивності, відкритості даних та взаємодії з громадськістю. У цьому контексті особливої значущості набуває брендинг як комплексний інструмент стратегічного позиціонування та управління репутацією міської ради. Брендинг дозволяє системно вибудовувати позитивне сприйняття муніципалітету через поєднання візуальних, символічних, комунікаційних і соціально-психологічних елементів. Це сприяє створенню унікальної ідентичності громади, підвищенню її впізнаваності та формуванню лояльного ставлення з боку населення, партнерів і потенційних інвесторів.

Водночас, у вітчизняній практиці питання брендингу органів місцевого самоврядування досліджено недостатньо. Переважна більшість українських громад не мають цілісних брендингових стратегій, що ускладнює формування послідовного іміджу та знижує ефективність комунікацій. Відсутність науково обґрунтованих підходів до створення бренду міських рад обмежує можливості підвищення довіри населення та впровадження сучасних інструментів

публічного управління. Саме тому вивчення процесу формування позитивного іміджу міської ради засобами брендингу є вкрай актуальним для сучасної науки і практики.

Таким чином, тема формування позитивного іміджу міської ради засобами брендингу є актуальною з наукового, практичного й суспільного погляду, оскільки безпосередньо пов'язана з якістю публічного управління, ефективністю комунікацій і стабільністю соціально-економічного розвитку територіальних громад.

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методичні основи брендингу як інструменту формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої політики Липовецької міської ради.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати теоретичні основи брендингу та визначити його роль у формуванні позитивного іміджу підприємств і організацій.
- Дослідити сутність і значення поняття «імідж» у діяльності органів місцевого самоврядування.
- Визначити механізми та інструменти брендингу, що сприяють розвитку територій і муніципальних органів влади.
- Надати загальну характеристику Липовецької міської ради та проаналізувати основні напрями її діяльності.
- Здійснити аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток Липовецької міської громади.
- Проаналізувати особливості розвитку іміджу Липовецької міської ради.
- Оцінити ефективність використання брендингу у діяльності Липовецької міської ради.
- Виявити проблеми та визначити перспективи розвитку іміджу Липовецької міської ради.
- Запропонувати напрями удосконалення брендингової та іміджевої політики ради.

- Розробити комплекс практичних заходів для підвищення позитивного іміджу громади засобами брендингу.

- Розробити проєкт з розвитку позитивного іміджу Липовецької міської ради засобами брендбуку.

Об’єкт дослідження – процес формування іміджу Липовецької міської ради.

Предмет дослідження – брендинг як інструмент формування позитивного іміджу органів місцевої влади

Методологічною основою дослідження є системний підхід, що дозволяє розглядати процес формування іміджу ради як складну управлінську систему. У роботі застосовано такі методи: аналіз і синтез, порівняльний метод, аналітичний метод, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод бенчмаркінгу, методи контент-аналізу, графічні та табличні методи.

Теоретичне значення кваліфікаційної роботи полягає у поглибленні наукових засад формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування засобами брендингу. У дослідженні розширено теоретичне розуміння брендингу не лише як маркетингової технології, а як системи стратегічного управління репутацією муніципальних утворень. Отримані теоретичні результати поглиблюють наукове уявлення про роль бренду у формуванні довіри до влади, підвищенні відкритості діяльності органів самоврядування та розвитку партнерських відносин у громаді. Сформульовані теоретичні положення можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях з питань публічного управління, маркетингу територій, іміджології та стратегічних комунікацій.

Практичне значення полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій у діяльності Липовецької міської ради для підвищення відкритості влади, зміцнення довіри громадян, формування єдиного візуального стилю та поліпшення репутаційного позиціонування громади. Впровадження розроблених рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності публічного

управління, посиленню інвестиційної привабливості та зростанню конкурентоспроможності території.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані та викладені у тезах наукової конференції:

1. Білоус В. М. Брендбук як інструмент іміджу Липовецької міської ради. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання: Праці XXV міжнар. наук. конф. студентів та молодих учених* (Вінниця, 27 листопада 2025). Вінниця, 2025.

Положення, що виносяться на захист

Концептуальні засади вдосконалення брендингової політики Липовецької міської ради, що передбачають формування ціннісної пропозиції, створення візуальної та вербальної айдентики, інтеграція бренду у всі сфери діяльності громади

Система моніторингу й оцінювання ефективності брендингової політики на підставі розвитку туристичного та культурного бренду Липовецької міської ради, яка передбачає зростання рівня впізнаваності бренду громади з 40 до 65 %, що демонструє прагнення ради сформувати більш виразний та впізнаваний образ громади, що є важливим для залучення громадян та партнерів.

Розробка проєкту з розвитку позитивного іміджу Липовецької міської ради засобами брендингу, в якому передбачається зростання довіри населення з 58 до 75 %, що свідчить про посилення відкритості й комунікаційної активності ради.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 125 сторінок, список використаних джерел налічує 59 найменувань, робота включає 13 рисунків, 52 таблиці та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ

1.1 Теоретичні основи брендингу та його роль у формуванні позитивного іміджу підприємств й організацій

Бренд можна визначити як інтегральну систему уявлень, асоціацій та символів, що відображає унікальні характеристики товару, послуги або організації, спрямовані на формування певного сприйняття у споживачів. Він виступає не лише як засіб ідентифікації, а й як інструмент встановлення довгострокових взаємовідносин між виробником та цільовою аудиторією. Значення цього явища у сучасних умовах зростає в умовах підвищеної конкуренції на ринку, коли відмінність пропозицій часто не лежить у функціональних характеристиках, а у рівні емоційного та ціннісного сприйняття продукту [3].

З позицій економічної науки, бренд формує додаткову вартість продукції, створюючи передумови для лояльності споживачів та стабільності ринкових позицій. Психологічний аспект проявляється у здатності бренду впливати на рішення споживачів, формуючи у них позитивні очікування щодо якості та надійності товару або послуги. Водночас бренд виступає важливим фактором стратегічного управління організацією, оскільки забезпечує конкурентні переваги та сприяє ефективному позиціонуванню на ринку [1].

У сучасних економічних та соціальних умовах бренд перестав сприйматися лише як набір ознак, що дозволяють ідентифікувати товар або організацію. Його розглядають як складне соціально-економічне явище, що об'єднує сталу інформацію про продукт, визначення його статусу, рівня якості та успіху на ринку. Бренд виконує роль соціального маркера, який формує спільноти споживачів за рівнем прихильності або подібними ціннісними

орієнтаціями. В цьому контексті розвиток бренду виступає ефективним інструментом маркетингової діяльності, що сприяє реалізації багатьох завдань: інформуванню споживачів, формуванню позитивного іміджу, створенню додаткової цінності, підвищенню вартості продукту та забезпеченню стабільності його позицій на ринку. Важливим для розуміння проблеми є чітке визначення поняття бренду [8].

Проблематика визначення бренду активно досліджується як у сфері маркетингу, так і у соціально-економічних науках. Незважаючи на численні підходи, науковці сходяться на тому, що бренд є комплексним конструктом, який поєднує ідентифікаційні, ціннісні та психологічні характеристики продукту, послуги чи організації. Розглянемо визначення сутності поняття «бренд» в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначеннями поняття «бренд» різними авторами

Автор	Визначення бренду
Артишкова І. В. [1]	Бренд — це сукупність асоціацій, що сприймаються споживачем і відрізняють продукт або компанію від конкурентів. Акцент робиться на сприйнятті та цінності, яку бренд формує у свідомості споживача, що дозволяє організації вибудовувати довгострокові відносини з аудиторією.
Антонюк О. В. [3]	Бренд — це ім'я та символ, які надають товару або послугі унікальність і створюють додаткову цінність як для споживачів, так і для організації. Автор підкреслює стратегічну роль бренду як активу підприємства, що визначає його ринкову позицію та фінансові результати.
Дудкіна, О., & Чикало, І. [15]	Бренд розглядається як поєднання продукту, репутації та сприйняття, що дозволяє споживачеві чітко відрізнити товар на ринку та робити свідомий вибір. Такий підхід об'єднує маркетинговий і психологічний аспекти та підкреслює зв'язок між стратегією компанії та поведінкою споживачів.
Каламан О. Б. Мандрикін Д. В. [16]	Бренд — це поєднання ідентичності та іміджу, які формують стійкі асоціації у свідомості споживачів і впливають на їхню поведінку. Автор виділяє структурні елементи бренду та наголошує на взаємозалежності між цінностями організації та сприйняттям аудиторії.
Калініченко С., Сподар К., Грібнік А., Холодок В., Лагодієнко В. [17]	Бренд визначається як система символів, що надає продукту значення та формує емоційний зв'язок зі споживачем. Основна увага приділяється емоційній складовій та її ролі у процесі прийняття рішень споживачами.
Кузьмук О. [1]	Бренд — це ім'я, термін, знак, символ або їхня комбінація, які ідентифікують товари чи послуги одного продавця та відрізняють їх від пропозицій конкурентів. Визначення акцентує увагу на юридичній та ідентифікаційній функції бренду.

Джерело: складено автором на основі аналізу літературних джерел

Аналіз наукових підходів дозволяє виділити кілька основних аспектів у визначенні бренду:

- Ідентифікаційний аспект — забезпечує відмінність продукту або організації від конкурентів.
- Ціннісний аспект — створює додаткову економічну та соціальну цінність для споживачів і підприємства.
- Психологічний аспект — формує асоціації, емоційний зв'язок та поведінкові реакції аудиторії.
- Стратегічний аспект — виступає активом організації та інструментом довгострокового управління ринковими позиціями.

Таким чином, бренд у науковому розумінні не є лише маркувальним знаком або символом, а інтегрованим інструментом, що поєднує економічні, психологічні та соціальні функції. Його ефективне використання визначає здатність організації підтримувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільні взаємини з ринком і споживачами.

Стратегічна складова управління передбачає довгострокову перспективу дій, використання ефективних інструментів та поступове вдосконалення управлінських процесів для досягнення стабільного успіху організації. Стратегічний розвиток бренду вимагає впровадження послідовних заходів, орієнтованих на досягнення очікуваних результатів у майбутньому, що часто передбачає відмову від короткострокових вигод на користь стабільності та стійкості бренду [24].

Складові бренду, пов'язані з позитивними емоціями, повторними покупками та лояльністю споживачів, вимагають системного підходу та стратегічного планування. Для забезпечення ефективного розвитку бренду необхідно узгодити управлінські та маркетингові процеси, організувати їх реалізацію та контролювати виконання поставлених завдань (рис. 1.1.).

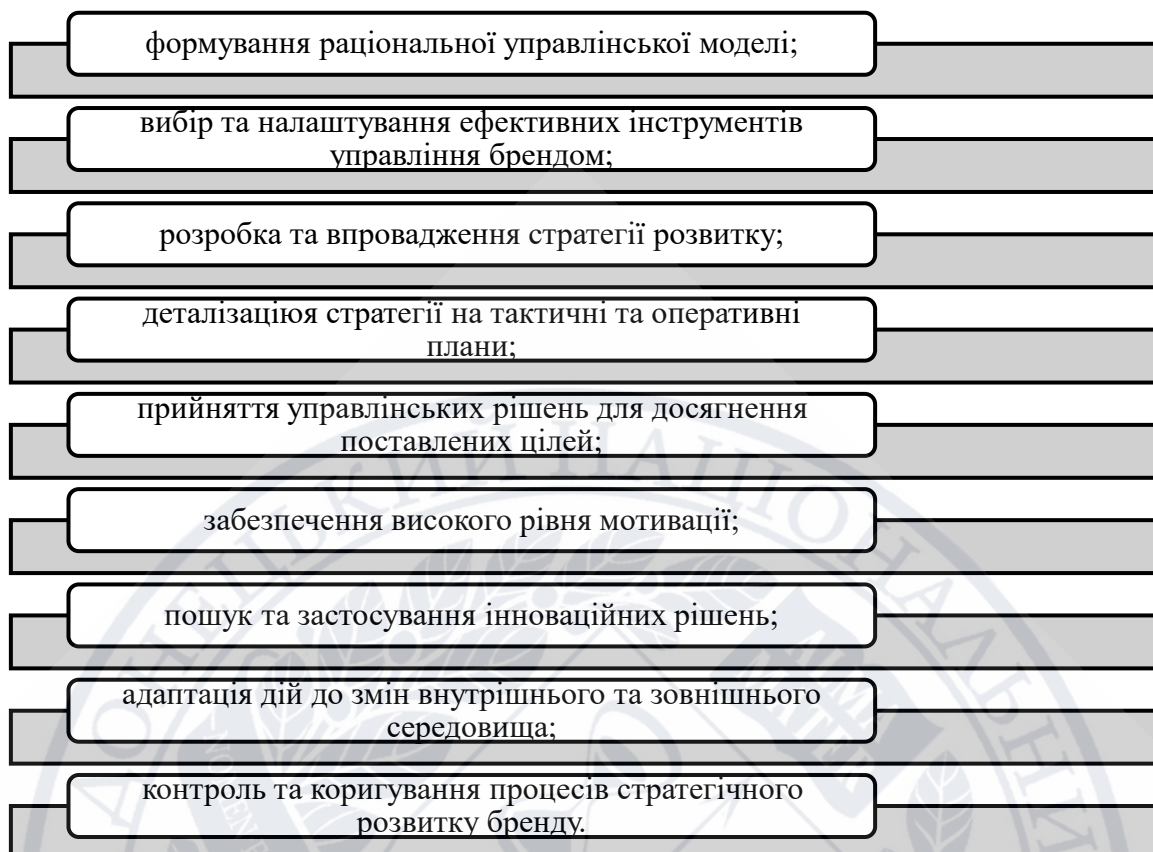


Рис. 1.1 – Основні аспекти розвитку бренду

Джерело: складено автором на основі [25]

Основним завданням стратегічного управління є врахування потреб цільової аудиторії, організації та ринкового середовища. Процеси включають сегментацію ринку, формування бренду відповідно до потреб споживачів, виділення конкурентних переваг та цінностей, розкриття емоційного потенціалу, створення індивідуальної складової бренду, виведення його на ринок та організацію зворотного зв'язку зі споживачами [27].

У науковій літературі часто зустрічається необхідність чіткого розмежування понять «бренд» та «брендинг», оскільки вони пов'язані між собою, проте відображають різні аспекти управління ринковим образом продукту чи організації. Бренд є результатом системного формування уявлень, асоціацій і цінностей, що пов'язані з конкретним продуктом, послугою або організацією. Як зазначає Савченко М. Є. бренд об'єднує ідентифікаційні, емоційні, стратегічні та економічні характеристики, що дозволяють споживачеві

відрізняти продукт від конкурентних пропозицій та формувати стійке уявлення про його якість і цінність. Бренд можна розглядати як інтелектуальний та емоційний актив, що існує у свідомості споживача та відображає репутацію, імідж і унікальні характеристики продукту або організації. Тобто бренд – це кінцевий результат взаємодії організації та аудиторії, який відображає сприйняття та асоціації [28].

Брендинг, у свою чергу, є процесом створення, формування та управління брендом. Він включає комплекс дій, спрямованих на розробку ідентифікаційних елементів (назви, логотипу, слогану), позиціонування на ринку, комунікаційних стратегій, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів. Філіп Котлер підкреслює, що брендинг — це системна діяльність організації, спрямована на досягнення цілісності сприйняття бренду та підтримання його ефективності на ринку. Таким чином, брендинг включає як стратегічне планування, так і практичну реалізацію маркетингових, рекламних та комунікаційних заходів.

Отже, бренд і брендинг є взаємопов'язаними, але відмінними поняттями. Бренд відображає результат формування образу у сприйнятті цільової аудиторії. Брендинг являє собою систему заходів і процесів, спрямованих на створення та підтримку цього образу. Розмежування цих понять дозволяє більш точно формулювати цілі досліджень та розробляти ефективні стратегії управління ринковою присутністю організації. В науковому та практичному контексті це сприяє обґрунтованому плануванню ресурсів, вибору комунікаційних інструментів і оцінці ефективності маркетингових дій.

Брендинг розглядається як системний процес, що забезпечує створення, розвиток та управління образом продукту, послуги або організації на ринку. Він відрізняється від бренду тим, що останній є результатом формування образу, тоді як брендинг — це сукупність дій, спрямованих на його формування, підтримку та вдосконалення. У наукових працях брендинг визначається як інтегрована діяльність, що включає стратегічне планування, маркетингові комунікації, розробку ідентифікаційних елементів та моніторинг результатів. Суть брендингу полягає у формуванні у споживача певного сприйняття продукту або організації,

яке поєднує раціональні характеристики, емоційні асоціації та цінності. Він спрямований на забезпечення диференціації продукту серед конкурентів та формування прихильності споживачів через створення стійких асоціацій. Науковці підкреслюють, що брендинг охоплює не лише зовнішні прояви бренду (назва, логотип, дизайн), а й управлінські та комунікаційні процеси, що забезпечують стратегічне позиціонування на ринку [33]. Брендинг у науковій літературі розглядається як послідовний процес, що забезпечує створення, розвиток і підтримку образу продукту, послуги або організації на ринку. Його ефективність залежить від системного підходу та чіткого виконання всіх етапів, які дозволяють формувати впізнаваність, довіру та лояльність споживачів. В таблиці 1.2 наведено основні етапи процесу брендингу та їх зміст.

Таблиця 1.2 – Основні етапи процесу брендингу організації

Етап процесу брендингу	Зміст та мета	Основні дії та інструменти
Аналіз ринку та цільової аудиторії	Вивчення ринкового середовища, поведінки споживачів, конкурентних пропозицій та ринкових тенденцій; визначення напрямів позиціонування бренду	Дослідження ринку, опитування споживачів, аналіз конкурентів, сегментація аудиторії
Розробка концепції бренду	Визначення стратегічних цілей, цінностей, місії та емоційних повідомлень бренду; формування уявлення про сприйняття бренду споживачами	Формулювання місії, цінностей, створення брендових повідомлень, розробка позиціонування
Створення ідентифікаційних елементів	Розробка назви, логотипу, слогану, фірмових кольорів та шрифтів; забезпечення впізнаваності та диференціації на ринку	Дизайн логотипу, створення слогану, підбір кольорової палітри, верстка візуальних елементів
Впровадження та просування бренду	Реалізація концепції бренду через маркетингові комунікації; донесення цінностей бренду до споживачів та формування довіри	Реклама, PR-кампанії, участь у виставках, соціальні мережі, партнерські програми
Моніторинг і адаптація	Регулярна оцінка ефективності заходів брендингу, сприйняття бренду аудиторією та фінансових і репутаційних показників; коригування стратегії	Аналіз результатів кампаній, оцінка лояльності споживачів, внесення змін у стратегію та тактику

Джерело: складено автором на основі [38, 42]

Таким чином, процес брендингу є системним і багаторівневим, оскільки передбачає поєднання стратегічного планування, розробки концепції, створення ідентифікаційних елементів, реалізації маркетингових заходів та постійного моніторингу результатів. Послідовне виконання цих етапів дозволяє забезпечити ефективне позиціонування бренду, підвищення впізнаваності, формування

довіри та лояльності споживачів, а також підтримку довгострокових конкурентних переваг організації на ринку.

Брендинг виконує численні функції, які спрямовані на комплексний розвиток продукту або організації та забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами. Розуміння цих функцій дозволяє більш системно підходити до планування та реалізації заходів, спрямованих на формування впізнаваності, довіри і лояльності. Нижче наведено класифікацію функцій брендингу, їх зміст та приклади застосування (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні функції брендингу та їх значення

Функція брендингу	Зміст функції	Приклади практичного застосування
Ідентифікаційна	Відокремлення продукту або організації від конкурентів; створення унікального образу	Розробка назви, логотипу, упаковки, фірмового стилю
Комунікаційна	Передача цінностей, повідомлень та характеристик бренду до цільової аудиторії	Рекламні кампанії, PR-активності, контент у соціальних мережах
Емоційна	Створення емоційного зв'язку зі споживачами; формування позитивних асоціацій	Сторітелінг, слогани, брендовані події
Стратегічна	Підтримка довгострокових конкурентних переваг; забезпечення стійкості організації	Стратегічне планування, позиціонування, управлінські рішення
Соціальна	Формування спільноти споживачів та підтримка цінностей, які відображає бренд	Організація заходів, партнерства, колаборації з іншими брендами
Інноваційна	Впровадження нових рішень у продукт, комунікації або сервіс, що підвищує цінність бренду	Нові продукти, креативні рекламні кампанії, технологічні вдосконалення
Управлінська	Організація та координація всіх процесів, пов'язаних із брендом	Узгодження маркетингових та управлінських дій, контроль за реалізацією стратегії

Джерело: складено автором на основі [43-44]

Отже, функції брендингу є взаємопов'язаними і доповнюють одна одну, забезпечуючи комплексний підхід до розвитку продукту або організації. Вони охоплюють ідентифікацію, комунікацію, формування емоційного зв'язку зі споживачами, стратегічне управління, соціальне позиціонування та інноваційний розвиток. Використання цих функцій у практичній діяльності дозволяє організації забезпечити високий рівень впізнаваності, лояльності та

довіри споживачів, створюючи тривалі конкурентні переваги та підтримуючи стійкість на ринку.

Брендинг забезпечує формування у споживачів певного стійкого образу підприємства, який поєднує емоційні, соціальні та раціональні компоненти сприйняття. Серед основних аспектів впливу брендингу на імідж організації виділяють (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 Основні аспекти впливу брендингу на імідж організації

Аспект впливу	Зміст	Приклади практичних дій
Диференціація та впізнаваність	Унікальні елементи бренду (назва, логотип, слоган, фірмовий стиль) забезпечують ідентифікацію підприємства та відокремлюють його від конкурентів	Розробка логотипу, слогану, фірмового стилю
Емоційне позиціонування	Створення у споживачів емоційних асоціацій, що сприяють прихильності та лояльності	Історії успіху компанії, корпоративні події, соціально важливі ініціативи
Підтримка соціальної та корпоративної репутації	Демонстрація дотримання стандартів якості, соціальної відповідальності та етичних норм	Благодійні програми, партнерства, корпоративна відповідальність
Стратегічне управління сприйняттям	Системне та довгострокове управління образом організації; адаптація стратегії	Моніторинг комунікацій, аналіз результатів, коригування стратегії

Джерело: складено автором на основі [38, 40]

Аналіз аспектів впливу брендингу на імідж організації дозволяє стверджувати, що він виконує багатогранну функцію у формуванні позитивного сприйняття серед споживачів, партнерів та суспільства загалом. Диференціація та впізнаваність створюють унікальний образ підприємства, емоційне позиціонування формує прихильність і лояльність, а підтримка соціальної та корпоративної репутації зміцнює довіру до організації. Стратегічне управління сприйняттям забезпечує довгострокову стабільність іміджу, дозволяючи підприємству адаптуватися до змін на ринку та підтримувати послідовність комунікацій.

Формування позитивного іміджу підприємства або організації є результатом системного впливу брендингу на сприйняття аудиторії. Брендинг забезпечує цілісне поєднання маркетингових, комунікаційних, соціальних та стратегічних заходів, що дозволяє підприємству виділитися на ринку та

закріпити довіру серед споживачів, партнерів і суспільства. Для наочності виділяють основні механізми впливу брендингу, які реалізуються через конкретні дії та забезпечують формування позитивного образу організації (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Основні механізми впливу брендингу на формування позитивного іміджу

Механізм	Зміст	Практичні дії	Очікуваний ефект
Комунікаційний	Передача цінностей, місії та переваг підприємства	Рекламні кампанії, PR-активності, веб-сайти, соціальні мережі	Сприйняття організації як професійного та надійного суб'єкта ринку
Емоційний	Формування позитивних асоціацій та прихильності споживачів	Сторітелінг, корпоративні заходи, соціально важливі проекти	Лояльність, повторні взаємодії, прихильність до бренду
Ідентифікаційний	Виділення організації серед конкурентів через унікальні елементи	Логотип, слоган, фірмовий стиль, дизайн продукції	Висока впізнаваність та диференціація на ринку
Соціальний	Підтримка корпоративної та соціальної репутації	Благодійні ініціативи, партнерства, корпоративна відповідальність	Довіра споживачів, прихильність партнерів, позитивне сприйняття в суспільстві
Стратегічний	Забезпечення довгострокової стійкості іміджу	Планування, моніторинг, адаптація стратегії	Стабільний позитивний імідж, підвищення конкурентоспроможності

Джерело: складено автором на основі [1, 3, 8]

Аналіз механізмів впливу брендингу на формування позитивного іміджу свідчить про те, що він охоплює різні рівні взаємодії організації з аудиторією. Комунікаційний механізм забезпечує передачу цінностей та переваг, емоційний формує прихильність та лояльність, а ідентифікаційний виділяє підприємство серед конкурентів. Соціальний механізм сприяє підтримці репутації та довіри, а стратегічний — забезпечує стабільність і довгострокову ефективність іміджу. Системне поєднання цих механізмів робить брендинг ефективним інструментом формування позитивного сприйняття організації у свідомості споживачів, партнерів та суспільства.

Отже, брендинг є важливим інструментом формування позитивного іміджу підприємств та організацій. Він забезпечує виділення організації серед

конкурентів та підвищення впізнаваності, формування емоційного зв'язку та прихильності споживачів, підтримку соціальної та корпоративної репутації, системне управління образом для забезпечення довгострокової стабільності.

1.2 Сутність та значення поняття «імідж» у діяльності органів місцевого самоврядування

Імідж органів місцевого самоврядування є складним соціально-психологічним та комунікативним явищем, що відіграє визначальну роль у процесах взаємодії між владними структурами та громадою. У сучасних умовах децентралізації, розвитку демократичних засад управління та зростання рівня громадської активності питання формування позитивного уявлення про діяльність органів місцевого самоврядування набуває особливої актуальності. Імідж є своєрідним відображенням репутації, компетентності, відкритості та ефективності влади, що визначає рівень довіри населення та впливає на соціально-економічний розвиток території.

У науковій літературі поняття «імідж» трактується по-різному, залежно від галузі знань, у межах якої воно розглядається. У соціології та психології імідж розглядається як сукупність уявлень та емоційних оцінок об'єкта, що формується в масовій свідомості на основі сприйняття певних характеристик. У сфері державного управління та місцевого самоврядування імідж визначають як результат цілеспрямованої діяльності органів влади щодо створення позитивного ставлення громадськості до їхніх рішень, дій та стратегічних цілей. Згідно з підходами сучасних дослідників, імідж — це не лише візуальний образ чи символ, а й складна система комунікативних сигналів, яка забезпечує взаєморозуміння між владою та суспільством. Він формується під впливом багатьох чинників: якість надання адміністративних послуг, прозорість прийняття управлінських рішень, ефективність взаємодії з громадськістю, рівень залучення мешканців до управління територією, особистісні характеристики керівників місцевих органів влади. У контексті діяльності органів місцевого

самоврядування імідж виступає важливим інструментом зміцнення соціального капіталу громади, адже саме через нього формується ставлення мешканців до влади, визначається готовність громадян до співпраці, участі у місцевих ініціативах та підтримки управлінських рішень [4].

Проблематика формування іміджу органів державної та муніципальної влади привертає увагу численних вітчизняних та зарубіжних науковців. Значна частина досліджень зосереджується на вивченні індивідуального іміджу політичних лідерів, громадських діячів, кандидатів на виборні посади, однак аспекти формування образу органів місцевого самоврядування залишаються недостатньо опрацьованими. Серед вітчизняних дослідників, що приділяють увагу питанням іміджу у сфері державного управління, слід виділити роботи Атаманська К. І., Барна Н. В., Гаман Т. В., Глущенко К. С., Дячук В.П. та інших. Незважаючи на значний внесок цих авторів, у більшості досліджень не розкриваються механізми формування іміджу саме органів місцевого самоврядування, що підкреслює актуальність подальших наукових розробок у цій сфері.

Імідж можна розглядати як результат і специфічну форму відображення об'єктів, явищ або процесів у свідомості людини. Він формується на основі поєднання почуттів, уявлень, ідей та концепцій, а також інтерпретацій і висновків, які індивід робить на їх основі. У контексті місцевого самоврядування імідж органів влади є сукупністю уявлень жителів територіальної громади про роботу цих органів, що формується під впливом довіри, рівня залученості населення, якості комунікацій та інших факторів [5].

До основних характеристик іміджу органів місцевого самоврядування відносять (рис. 1.2)

Формування образу органу місцевого самоврядування відбувається на основі взаємодії раціональних і нераціональних компонентів, а також комплексного поєднання інформаційних, емоційно-комунікативних та діяльнісних чинників. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до аналізу іміджу, що враховує його багаторівневу природу.

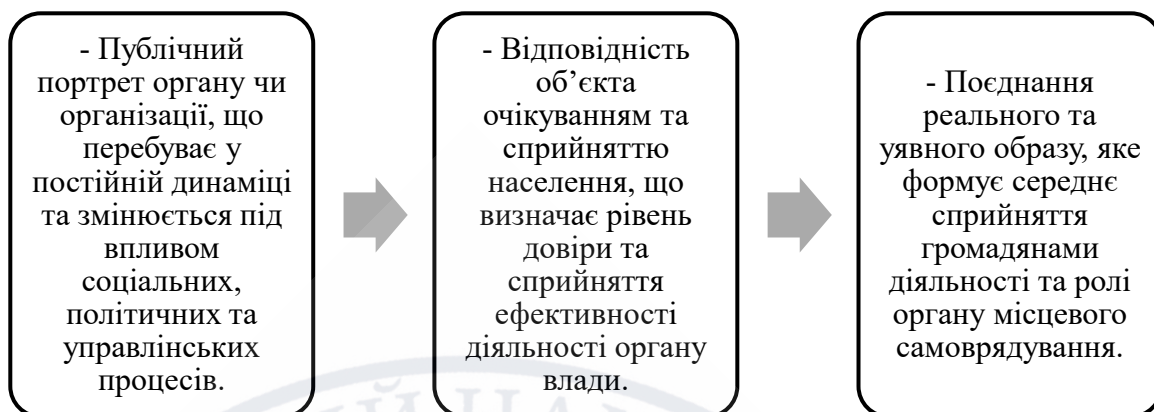


Рис. 1.2 – Основні характеристики іміджу органів місцевого самоврядування

Джерело: складено автором на основі [15, 18]

Імідж органів місцевого самоврядування є важливим показником їхньої ефективності та довіри з боку громадян. Він формується під впливом управлінських рішень, комунікації з населенням, прозорості діяльності та результативності роботи. Імідж не лише відображає ставлення громадськості до влади, а й виступає дієвим інструментом розвитку громади, впливаючи на участь мешканців у місцевому самоврядуванні та на залучення інвестицій. Для розуміння його ролі у діяльності місцевих органів влади доцільно розглянути основні функції, які він виконує (табл.1.6).

Таблиця 1.6 – Функції іміджу у діяльності органів місцевого самоврядування

Функція	Характеристика
Інформаційна	Забезпечує громадськість достовірною та своєчасною інформацією про діяльність органів місцевого самоврядування, їхні завдання та результати роботи.
Мотиваційна	Сприяє заохоченню мешканців громади до активної участі у місцевих ініціативах, волонтерстві та громадських проєктах.
Регулятивна	Впливає на соціальні процеси в громаді, підвищує легітимність рішень влади, знижує соціальну напругу та сприяє підтримці управлінських дій.
Репутаційна	Формує позитивне ставлення до влади на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях, підвищує авторитет громади, сприяє залученню інвестицій.
Комунікативна	Створює ефективний канал взаємодії між владою та громадськістю, забезпечує двосторонній діалог і врахування потреб населення під час прийняття рішень.

Джерело: складено автором на основі [20, 21]

Отже, імідж органів місцевого самоврядування виконує низку важливих функцій, що сприяють розвитку громади та підвищенню ефективності управління. Він забезпечує належний рівень комунікації між владою та громадянами, формує довіру, стимулює активну участь населення у суспільному житті та зміцнює позиції громади у зовнішньому середовищі. Системна робота над формуванням позитивного іміджу є стратегічним завданням для підвищення авторитету місцевої влади та забезпечення сталого розвитку територій.

Структура іміджу органів місцевого самоврядування відображає складові елементи, що формують цілісне уявлення громадськості про діяльність влади. Вона включає як зовнішні, так і внутрішні аспекти, які у сукупності визначають сприйняття органів місцевого самоврядування населенням та зовнішніми партнерами (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Структура іміджу органів місцевого самоврядування

Компонент	Характеристика
Візуальний	Включає символіку, логотипи, фірмовий стиль документів, архітектурне оформлення адміністративних будівель — усі елементи, що формують перше враження про владу.
Комунікативний	Відображає якість взаємодії влади з громадськістю через засоби масової інформації, соціальні мережі, офіційні вебсайти, публічні заходи.
Соціально-психологічний	Показує рівень довіри населення, його ставлення до відкритості, справедливості та прозорості діяльності органів влади.
Результативний	Визначається досягненнями у соціально-економічному розвитку громади, якістю надання послуг, залученням інвестицій та ефективним використанням ресурсів.

Джерело: складено автором на основі [26, 29]

Таким чином, структура іміджу органів місцевого самоврядування є багатокомпонентною системою, де кожен елемент виконує важливу роль у формуванні загального уявлення про владу. Візуальні, комунікативні, соціально-психологічні та результативні складові взаємопов'язані між собою, і дисбаланс у будь-якому з них може негативно вплинути на довіру населення та сприйняття діяльності органів влади. Тому комплексна робота над кожним компонентом є необхідною умовою формування позитивного іміджу та забезпечення ефективного розвитку громади

Формування іміджу відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів (рис. 1.3)

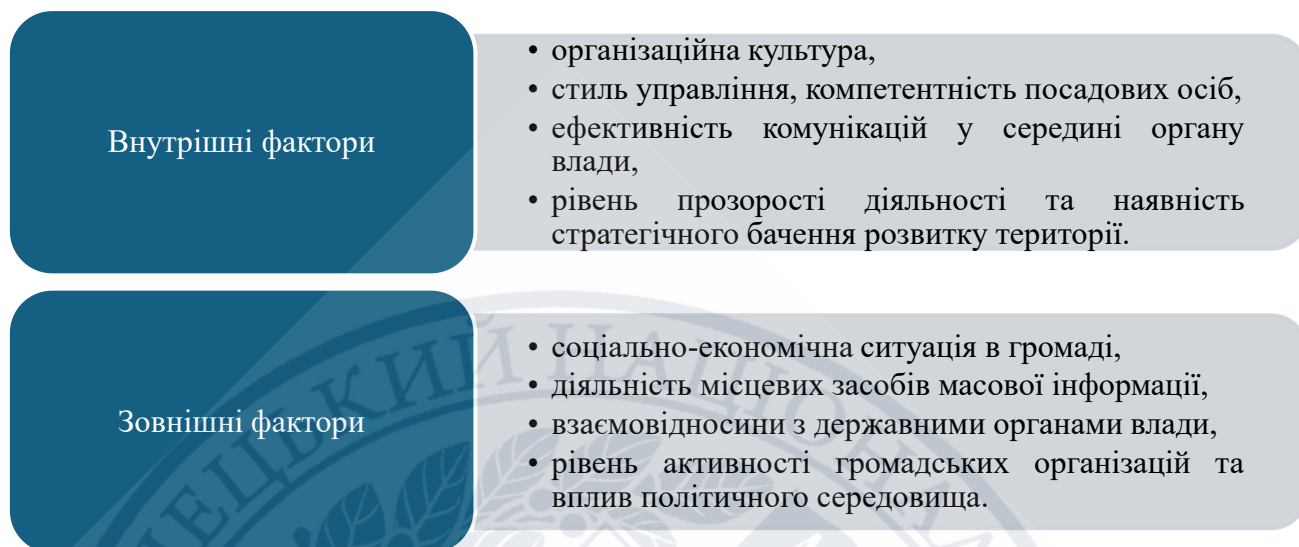


Рис. 1.3 – Внутрішні та зовнішні фактори впливу на формування іміджу

Джерело: складено автором на основі [32, 36]

Отже, імідж органів місцевого самоврядування — це комплексне явище, яке поєднує в собі матеріальні та нематеріальні елементи, відображає якість управлінської діяльності та визначає рівень довіри населення до влади. Він формується під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників та виконує низку важливих функцій, що сприяють підвищенню ефективності управління територіальною громадою. Створення позитивного іміджу є не лише питанням комунікаційної політики, а й стратегічним завданням, спрямованим на забезпечення сталого розвитку громади, підвищення її конкурентоспроможності та зміцнення демократичних засад місцевого управління.

Імідж виступає не лише відображенням діяльності органів влади, а й важливим інструментом управління, який безпосередньо впливає на рівень довіри громадян, ефективність реалізації управлінських рішень, залучення інвестицій та розвиток громади загалом (рис. 1.4).

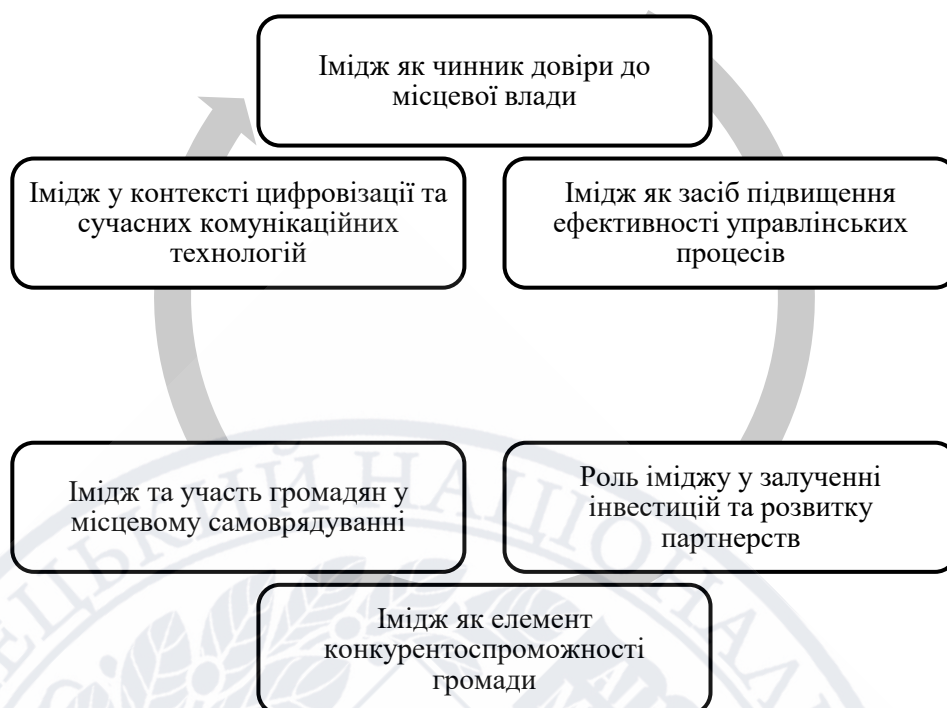


Рис. 1.4 – Роль іміджу у діяльності органів місцевого самоврядування

Джерело: складено автором на основі [39]

Позитивний імідж дозволяє органам місцевого самоврядування досягати високого рівня легітимності та сприйняття їхніх дій як суспільно необхідних та корисних. Успішне формування позитивного уявлення про владу сприяє підвищенню соціальної активності мешканців, зміцненню партнерських відносин між владою, бізнесом та громадськими організаціями, а також створює підґрунтя для сталого розвитку громади. Довіра громадян є одним з основних показників ефективності місцевого самоврядування. Вона формується на основі оцінки діяльності органів влади, якості надання послуг, відкритості процесів ухвалення рішень та взаємодії з громадськістю. Імідж у цьому контексті виступає індикатором довіри та водночас чинником, що її підсилює. Наявність позитивного уявлення про владу зменшує ризик виникнення конфліктних ситуацій у громаді, знижує соціальну напругу та стимулює конструктивний діалог між владою та населенням. У той час як негативний імідж призводить до зниження довіри, зростання недовіри та пасивності громадян, що ускладнює реалізацію стратегічних завдань розвитку громади [41]. Формування позитивного іміджу має безпосередній вплив на результативність діяльності

органів місцевого самоврядування. Населення, яке сприймає владу як відкриту, компетентну та відповідальну, готове підтримувати її ініціативи та брати участь у реалізації програм розвитку громади. Це підвищує ефективність управлінських процесів, полегшує впровадження реформ та сприяє швидшому досягненню поставлених цілей. Імідж також впливає на внутрішню організаційну культуру місцевих органів влади. Керівники та працівники, які усвідомлюють важливість суспільного сприйняття їхньої роботи, прагнуть до більшої відповідальності та прозорості у прийнятті рішень, що позитивно позначається на якості управління [46].

Позитивний імідж органів місцевого самоврядування є важливим фактором привабливості громади для зовнішніх інвесторів, міжнародних організацій та донорів. Потенційні інвестори, оцінюючи можливості для співпраці, звертають увагу не лише на економічний потенціал території, але й на репутацію місцевої влади, рівень її надійності та відкритості. Громада з позитивним іміджем має більше шансів отримати фінансування з державних та міжнародних джерел, брати участь у грантових програмах, а також залучати партнерів для реалізації інноваційних проєктів. Це створює додаткові ресурси для розвитку інфраструктури, підвищення якості послуг та покращення умов життя населення [49].

В умовах децентралізації та розвитку місцевого самоврядування громади починають конкурувати між собою за ресурси, інвестиції, туристичні потоки та кваліфіковані кадри. У цьому контексті імідж виступає важливим елементом конкурентоспроможності території. Громада з позитивним уявленням про владу має перевагу у створенні сприятливого бізнес-клімату, залученні нових мешканців та розвитку туристичної сфери. Сильний імідж допомагає створити впізнаваний бренд території, що підвищує її привабливість не лише на національному, а й на міжнародному рівні.

Позитивний імідж органів влади мотивує населення до активної участі у прийнятті рішень та реалізації місцевих ініціатив. Мешканці, які довіряють владі та вірять у її компетентність, готові брати участь у громадських слуханнях,

консультаціях, бюджетних процесах та проєктах розвитку. Це створює підґрунтя для розвитку справжнього партнерства між владою та громадою, підвищує ефективність управлінських рішень, оскільки вони ухвалюються з урахуванням потреб та інтересів мешканців. У результаті формується сильне громадянське суспільство, яке активно впливає на розвиток території [4].

В інформаційному середовищі імідж органів місцевого самоврядування формується не лише через безпосередню взаємодію з громадянами, але й завдяки цифровим комунікаційним каналам. Соціальні мережі, офіційні вебсайти, електронні сервіси стають важливими інструментами поширення інформації та формування суспільного уявлення про діяльність влади. Цифровізація відкриває нові можливості для оперативного інформування населення, прозорого управління та публічного контролю. Водночас вона підвищує ризики виникнення репутаційних криз у разі неефективного реагування на негативні повідомлення чи інформаційні атаки. Тому органи місцевого самоврядування повинні активно працювати над своєю цифровою присутністю та захистом репутації в онлайн-середовищі [2].

Отже, імідж органів місцевого самоврядування є стратегічним ресурсом, що безпосередньо впливає на ефективність управлінських процесів, рівень довіри громадян та соціально-економічний розвиток території. Він виконує низку важливих завдань: сприяє зміцненню легітимності влади, стимулює громадську активність, підвищує привабливість громади для інвесторів та партнерів, формує позитивне зовнішнє та внутрішнє сприйняття території. Позитивний імідж є необхідною умовою успішної реалізації реформ децентралізації, розвитку місцевої демократії та забезпечення сталого розвитку громад. Його формування потребує системної, послідовної та комплексної роботи, яка включає прозорість управлінських процесів, якісну комунікацію з громадянами та активне використання сучасних інформаційних технологій. Тільки за таких умов органи місцевого самоврядування зможуть зміцнити свій авторитет, забезпечити ефективне управління та підвищити якість життя населення.

1.3 Механізми та інструменти брендингу для розвитку територій і муніципальних органів влади

В умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби між містами, громадами та регіонами за ресурси, інвестиції та туристичні потоки брендинг стає одним із ключових інструментів управління розвитком територій. Він дозволяє не лише створити впізнаваний образ громади, але й сформувати її унікальну ідентичність, підвищити привабливість для внутрішніх і зовнішніх цільових аудиторій та зміцнити позиції місцевої влади. Механізми брендингу — це комплекс методів, інструментів та стратегій, які застосовуються органами місцевого самоврядування для створення та просування позитивного образу території. Їх використання сприяє підвищенню ефективності комунікації між владою та громадянами, залученню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню якості життя населення [3]. Розробка та реалізація брендингової стратегії потребує застосування різноманітних механізмів, що охоплюють управлінські, комунікаційні та маркетингові інструменти. Ефективна реалізація брендингової стратегії потребує системного підходу та використання комплексу механізмів, що охоплюють аналітичні, комунікаційні, візуальні, інституційні та економічні складові (табл. 1.7)

Отже, механізми брендингу є взаємопов'язаними елементами єдиної системи управління розвитком території. Їх узгоджене застосування дозволяє органам місцевого самоврядування створити чітке позиціонування громади, підвищити довіру населення та привабити зовнішніх партнерів. Важливим є поєднання аналітики, стратегії, ефективної комунікації, яскравої візуальної ідентичності та належного фінансування. Лише комплексний підхід здатний забезпечити створення сильного та впізнаваного бренду громади, що стане рушієм її економічного зростання та соціального розвитку.

Таблиця 1.7 – Механізми брендингу у діяльності муніципальних органів

влади

Назва механізму	Зміст та завдання	Інструменти реалізації
Аналітичний механізм	Спрямований на дослідження внутрішніх і зовнішніх характеристик громади для визначення її унікальності та конкурентних переваг. Є базовим етапом у формуванні бренду.	- SWOT-аналіз території для визначення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз. - Соціологічні опитування мешканців і зовнішніх груп щодо їхнього ставлення та очікувань. - Аналіз демографічних, економічних, культурних показників та туристичного потенціалу. - Виявлення ключових цінностей громади, які стануть основою бренду.
Стратегічний механізм	Визначає довгостроковий напрям розвитку бренду громади та систематизує роботу всіх структурних підрозділів.	- Формулювання місії та бачення розвитку громади. - Визначення цільових аудиторій (мешканці, інвестори, туристи, державні органи, міжнародні партнери). - Постановка стратегічних і тактичних цілей. - Розробка плану заходів із просування бренду та розвитку громади.
Комунікаційний механізм	Забезпечує ефективну взаємодію влади з громадськістю та зовнішніми аудиторіями, формує довіру та активізує участь громадян.	- Використання цифрових платформ: офіційних вебсайтів, соціальних мереж, мобільних додатків. - Проведення публічних заходів: громадських слухань, форумів, фестивалів. - Організація інформаційних кампаній про переваги громади та її унікальність. - Залучення медіа для поширення позитивного іміджу.
Візуально-символічний механізм	Створює впізнавану ідентичність громади через візуальні образи та символи. Допомогає формувати емоційний зв'язок між мешканцями та територією.	- Розробка логотипу громади та фірмового стилю для офіційних документів. - Створення слоганів, які відображають головну ідею бренду. - Дизайн громадських просторів, рекламних матеріалів та інформаційних ресурсів відповідно до концепції бренду. - Використання національних та локальних культурних символів.
Інституційний механізм	Забезпечує організаційну та правову основу для реалізації брендингової стратегії, узгоджує дії всіх учасників процесу.	- Створення підрозділів чи агенцій, відповідальних за брендинг і маркетинг громади. - Призначення відповідальних осіб у місцевій раді за реалізацію стратегії. - Формування партнерських мереж, що об'єднують владу, бізнес, громадські організації, навчальні заклади. - Прийняття нормативних документів для регулювання процесу брендингу.
Економічний механізм	Створює фінансову основу для реалізації брендингових програм та підвищує економічну привабливість громади.	- Виділення бюджетних коштів на маркетинг та просування території. - Залучення зовнішнього фінансування: грантів, спонсорських та інвестиційних ресурсів. - Створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу. - Використання бренду як інструменту залучення інвестицій та розвитку інновацій.

Джерело: складено автором на основі [15, 16, 17, 19]

Розвиток територій та підвищення їхньої конкурентоспроможності дедалі більше залежать від того, наскільки органи місцевого самоврядування здатні формувати позитивний, привабливий та впізнаваний образ громади. Брендинг у цій сфері виступає не лише маркетинговим інструментом, але й ефективним засобом стратегічного управління розвитком. Він дозволяє території вигідно

позиціонувати себе серед інших, залучати інвестиції, підтримувати економічну активність, зміцнювати соціальну єдність та підвищувати рівень довіри населення до місцевої влади [24].

Інструменти брендингу — це конкретні засоби, дії та технології, за допомогою яких муніципальні органи влади втілюють у життя стратегії розвитку громади. Вони не лише допомагають у просуванні території, а й сприяють зміцненню внутрішньої взаємодії між владою, мешканцями, бізнесом та зовнішніми партнерами. Від вибору та правильного застосування інструментів залежить результативність усього процесу брендингу. Формування бренду території є одним із важливих завдань органів місцевого самоврядування. Для цього вони використовують комплекс інструментів, що допомагають підкреслити унікальні риси громади, створити її впізнаваний образ та забезпечити сталість соціально-економічного розвитку. Інструменти брендингу охоплюють різні сфери — маркетинг, комунікацію, інфраструктуру, культуру, інвестиції та цифровізацію [25].

В таблиці 1.8 представлено характеристику основних інструментів брендингу.

Отже, інструменти брендингу формують систему дій, що дозволяє муніципальним органам влади розвивати території, підвищувати їхню привабливість та зміцнювати зв'язок з мешканцями. Кожен інструмент виконує власну роль: маркетингові популяризують громаду, комунікаційні забезпечують довіру, інфраструктурні створюють матеріальну основу розвитку, культурно-освітні формують ідентичність, інвестиційні забезпечують фінансовий розвиток, а цифрові стимулюють інноваційність.

Механізми та інструменти брендингу є взаємопов'язаними складовими процесу стратегічного розвитку територій. Вони створюють систему управлінських, комунікаційних та економічних дій, спрямованих на формування впізнаваного та привабливого образу громади, а також на зміцнення її конкурентоспроможності у національному та міжнародному середовищі.

Таблиця 1.8 – Інструменти брендингу територій та їх характеристика

Інструмент	Приклади	Пояснення
Маркетингові інструменти	- рекламні кампанії; - туристичні продукти та маршрути; - участь у виставках та форумах; - таргетована реклама у соцмережах.	Маркетингові інструменти формують впізнаваність громади та підвищують її привабливість для туристів, інвесторів та жителів. Вони допомагають території виділитися серед конкурентів, демонструючи унікальні ресурси й переваги. Наприклад, туристичні маршрути популяризують місцеву культуру, а рекламні кампанії створюють позитивні емоційні асоціації.
Комунікаційні інструменти	- офіційні вебсайти та соціальні мережі; - публічні заходи, звітні зустрічі; - інтерактивні онлайн-платформи; - інформаційні кампанії.	Комунікаційні інструменти забезпечують взаємодію влади з населенням та зовнішніми аудиторіями. Вони підвищують відкритість влади та залучають мешканців до процесу прийняття рішень. Наприклад, інтерактивні платформи дозволяють жителям висловлювати думки та брати участь у розвитку громади, а регулярні звіти підвищують рівень довіри до влади.
Інфраструктурні інструменти	- модернізація транспортних систем; - облаштування парків і громадських просторів; - створення туристичних центрів; - «розумні» технології для міста.	Інфраструктура є матеріальною основою бренду території. Розвинені дороги, сучасний громадський транспорт та зручні простори створюють позитивне враження про громаду. Мешканці відчувають комфорт, а туристи та інвестори бачать потенціал розвитку. Інноваційні рішення підкреслюють прогресивність місцевої влади та зміцнюють бренд громади.
Культурно-освітні інструменти	- фестивалі, ярмарки, культурні події; - розвиток творчих проєктів; - освітні туристичні програми; - міжнародні культурні обміни.	Культурні та освітні інструменти формують емоційний зв'язок мешканців з громадою та підкреслюють її унікальність. Наприклад, щорічні фестивалі можуть стати символом міста, привертаючи увагу туристів. Освітні програми поширюють знання про культурну спадщину та стимулюють гордість за місцеву історію.
Інвестиційні інструменти	- програми підтримки бізнесу; - бізнес-інкубатори та кластери; - інвестиційні форуми; - промоційні матеріали для інвесторів.	Інвестиційні інструменти дозволяють громадам залучати фінансові ресурси та створювати сприятливі умови для розвитку підприємництва. Наприклад, бізнес-форуми дають змогу налагодити контакт між місцевою владою та інвесторами, а підтримка малого бізнесу забезпечує економічну стабільність.
Цифрові інструменти	- вебпортали громад; - мобільні додатки для населення; - активність у соціальних мережах; - технології «розумного міста».	Цифрові технології спрощують взаємодію між владою та громадянами, підвищують прозорість рішень та ефективність управління. Наприклад, вебпортали надають доступ до електронних послуг, а мобільні додатки дозволяють швидко отримувати важливу інформацію. Соцмережі стають засобом прямої комунікації та формування позитивного іміджу громади.

Джерело: складено автором на основі [27, 28, 31]

Насамперед механізми брендингу виступають як управлінські процеси, що визначають стратегічний напрям діяльності місцевих органів влади. Їхня

сутність полягає у створенні цілісної концепції розвитку бренду території, формуванні чіткої ідентичності громади, визначенні цільових аудиторій та методів впливу на них. Механізми можна розглядати як основу брендингової політики, оскільки вони забезпечують узгодженість дій між різними структурами, залучення мешканців до прийняття рішень, формування стратегічних партнерств із бізнесом та міжнародними організаціями [33].

Вони мають кілька важливих характеристик (рис. 1.5)

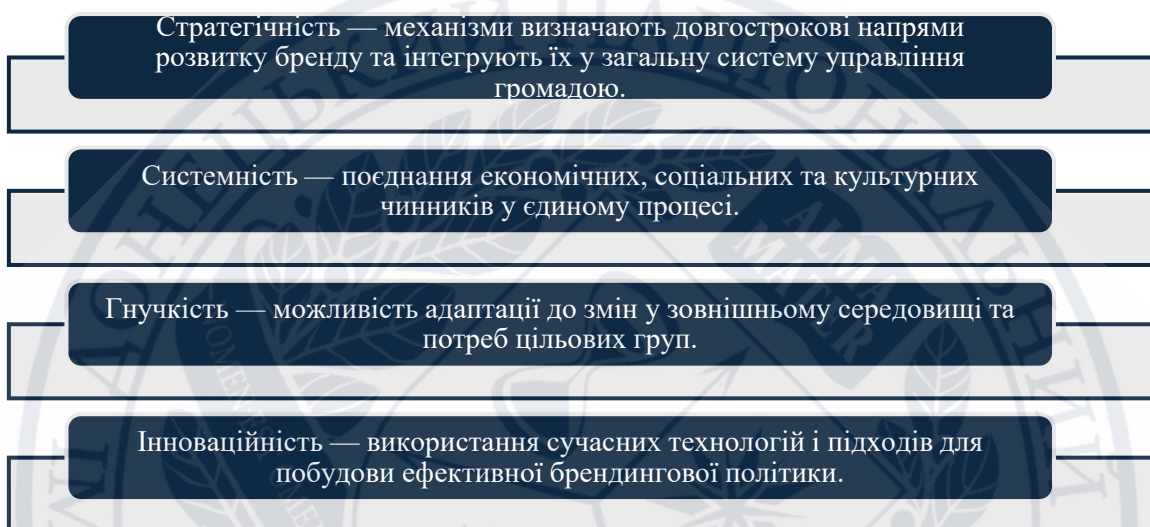


Рис. 1.5 – Основні характеристики механізмів та інструментів брендингу

Джерело: складено автором на основі [34, 38]

Механізми брендингу дозволяють органам місцевого самоврядування забезпечувати сталий розвиток території через інтеграцію внутрішніх ресурсів громади та залучення зовнішніх. Вони сприяють налагодженню конструктивної взаємодії між владою, бізнесом та населенням, що формує довіру до органів управління та підвищує їхню ефективність. Інструменти брендингу, своєю чергою, є практичними засобами реалізації цих механізмів. Вони виступають як конкретні дії та заходи, які допомагають втілити стратегічні плани у життя. На відміну від механізмів, інструменти мають більш прикладний характер і безпосередньо впливають на сприйняття території внутрішніми та зовнішніми аудиторіями [40].

Серед основних інструментів можна виділити маркетингові, комунікаційні, інфраструктурні, культурно-освітні, інвестиційні та цифрові. Їхня

ефективність залежить від комплексного застосування та узгодженості з потребами громади. Наприклад, маркетингові інструменти допомагають популяризувати територію та підвищувати її впізнаваність, комунікаційні сприяють формуванню відкритого діалогу між владою та населенням, а інфраструктурні створюють матеріальну базу для розвитку. Цифрові інструменти, як-от вебпортали чи мобільні додатки, підвищують ефективність управління та забезпечують прозорість діяльності органів влади. Важливим є те, що інструменти брендингу мають працювати у взаємозв'язку: кожен окремо не здатний забезпечити повноцінний розвиток громади. Наприклад, сучасна інфраструктура не матиме достатнього ефекту без її промоції через маркетингові заходи, а культурні події не принесуть користі без налагоджених комунікаційних каналів [41].

Таким чином, механізми створюють стратегічний каркас розвитку бренду, тоді як інструменти забезпечують його реалізацію на практиці. Їхнє поєднання дозволяє перетворювати абстрактні концепції на реальні проекти та програми. Ефективність брендингової політики залежить від того, наскільки скоординовано використовуються різні інструменти та наскільки вони узгоджені зі стратегією розвитку громади. Чіткі механізми управління та зрозумілі для громадян інструменти сприяють зростанню довіри до органів місцевого самоврядування. Брендинг стає не лише засобом покращення іміджу, а й дієвим механізмом залучення інвестицій, розвитку економіки та зміцнення соціальної сфери. Використання сучасних технологій у брендингу територій підвищує швидкість комунікацій, ефективність управління та рівень залучення громадян.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІМІДЖУ ЛИПОВЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

2.1. Загальна характеристика Липовецької міської ради та її діяльності

Липовецька міська рада Вінницького району Вінницької області є органом місцевого самоврядування, що представляє інтереси територіальної громади міста Липовець та підпорядкованих населених пунктів. Вона діє в межах повноважень, визначених Конституцією України та Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні». Діяльність ради спрямована на забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку території, захист прав та інтересів жителів громади, організацію належного функціонування місцевої інфраструктури та надання якісних адміністративних і соціальних послуг [22]. Юридичний статус ради підтверджується її офіційною державною реєстрацією як юридичної особи публічного права. Відповідно до даних Єдиного державного реєстру, Липовецька міська рада зареєстрована 13 вересня 2001 року. Її юридична адреса: 22500, Вінницька область, Вінницький район, м. Липовець, вул. Героїв Майдану, буд. 4. Код ЄДРПОУ — 04325957. Організаційно-правова форма визначається як орган місцевого самоврядування, що функціонує в системі публічної влади та не має на меті отримання прибутку [23].

Таблиця 2.1 – Основні характеристики Липовецької міської ради

Параметр	Значення
Повне найменування	Липовецька міська рада Вінницького району Вінницької області.
Код ЄДРПОУ	04325957.
Дата реєстрації	13 вересня 2001 року.
Юридична адреса	22500, Вінницька область, Вінницький район, місто Липовець, вулиця Героїв Майдану, будинок 4.
Організаційно-правова форма	Орган місцевого самоврядування.
Статус юридичної особи	Зареєстрований.

Основними завданнями ради є (рис. 2.1.)

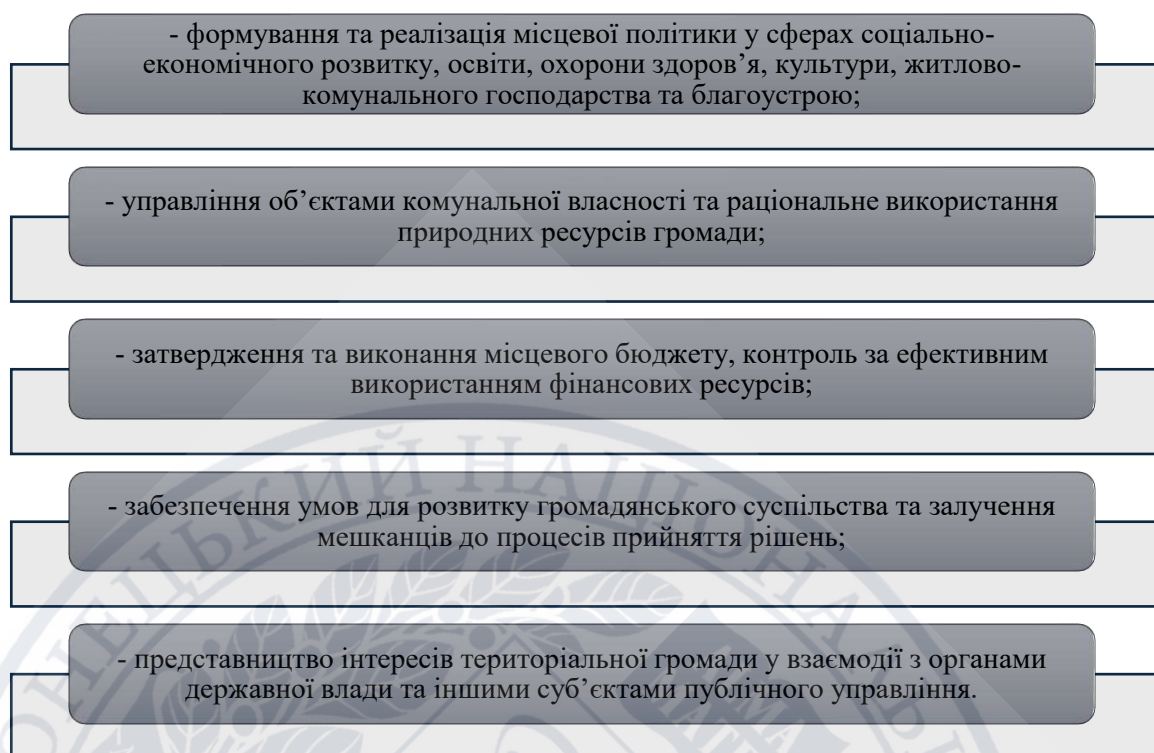


Рис. 2.1 – Основні завдання діяльності Липовецької міської ради

Джерело: складено автором на основі [22]

Діяльність Липовецької міської ради обмежується чинним законодавством України. Вона не має права виходити за межі визначених законом компетенцій та повинна діяти виключно в інтересах громади, дотримуючись принципів прозорості, підзвітності та законності. Важливим фактором, що впливає на її роботу, є фінансова спроможність громади: обсяг бюджетних надходжень визначає можливості реалізації місцевих програм і проєктів.

Візія Липовецької міської ради полягає у створенні стійкої, комфортної та економічно розвиненої територіальної громади, здатної забезпечувати високий рівень якості життя мешканців, ефективне управління ресурсами та інтеграцію в регіональні та міжнародні економічні процеси. Місія ради полягає у забезпеченні комплексного розвитку громади шляхом управління соціально-економічними, інфраструктурними та комунальними процесами, підтримки підприємницької активності, залучення інвестицій, оптимізації ресурсів та створення сприятливих умов для розвитку населення і бізнесу.

Історія становлення Липовецької міської ради тісно пов'язана з розвитком системи місцевого самоврядування України. Її діяльність бере початок з утворення міських рад у радянський період, проте сучасний формат функціонування було закріплено після проголошення незалежності України та ухвалення Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» у 1997 році. В офіційних джерелах зазначено, що Липовецька міська рада зареєстрована як юридична особа 13 вересня 2001 року, що стало важливим етапом у формуванні її правового статусу [22].

Подальший розвиток ради значною мірою був зумовлений адміністративно-територіальною реформою 2020 року, у результаті якої відбулося укрупнення територіальних громад та зміна підпорядкування районів. Це сприяло розширенню території та повноважень Липовецької громади, зміцненню її ресурсної бази та управлінських можливостей. Таким чином, міська рада трансформувалася зі звичайного органу міського самоврядування в центр управління розширеною територіальною громадою [22].

Форма власності, у межах якої функціонує рада, — комунальна власність, що належить територіальній громаді міста та навколишніх сіл. Господарювання відбувається на принципах публічного управління, без мети отримання прибутку. Проте у процесі розвитку ринкових відносин рада активно взаємодіє з суб'єктами підприємництва, комунальними підприємствами, приватними структурами та інвесторами. Це дозволяє реалізовувати місцеві програми економічного розвитку, модернізації інфраструктури, залучення нових технологій.

Форми залучення інвестицій для громади включають (рис. 2.2.).

Враховуючи стабільну діяльність Липовецької міської ради, наявність розширених повноважень після адміністративної реформи та реалізацію активних програм розвитку, орган можна віднести до стадії зрілості у життєвому циклі. На цьому етапі управлінські процеси мають стабільний характер, відпрацьовані механізми взаємодії з населенням та державними структурами,

водночас ведеться активний пошук нових ресурсів і можливостей для подальшого розвитку.

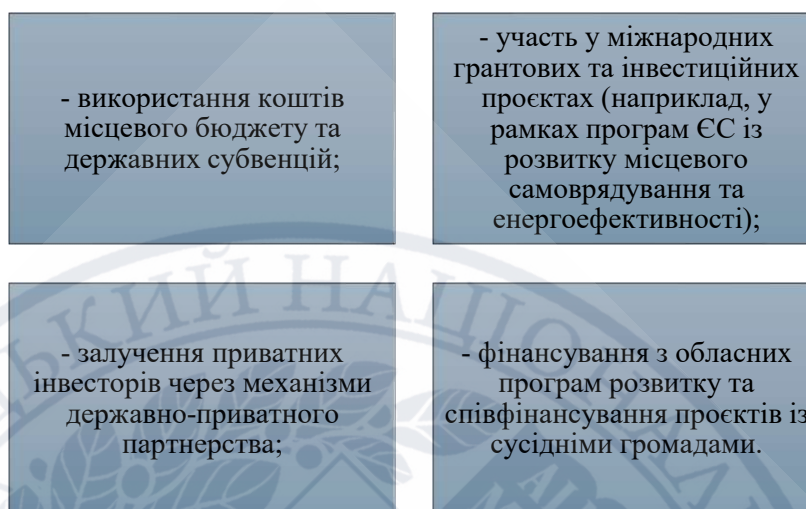


Рис. 2.2 – Форми залучення інвестицій для громади

Джерело: складено автором на основі [1]

Липовецька міська рада діє на основі Статуту територіальної громади, Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», а також власних регламентів та положень, що визначають внутрішню організацію роботи. Статут громади є ключовим документом, який регламентує права та обов'язки мешканців, структуру органів управління, принципи використання комунальної власності, а також механізми залучення громадян до процесів ухвалення рішень. Згідно зі статутними положеннями, основною метою діяльності міської ради є забезпечення ефективного управління територіальною громадою, створення умов для комплексного розвитку населених пунктів, підвищення рівня життя населення та раціонального використання ресурсів. Установчі документи також регламентують процедури формування та виконання бюджету, порядок організації комунальних підприємств, управління землями громади та реалізацію соціально-економічних програм.

За своєю природою Липовецька міська рада не є комерційним підприємством, проте у структурі громади функціонують комунальні підприємства, які здійснюють діяльність у різних сферах господарювання [1].

Основні напрями спеціалізації Липовецької міської ради представлені на рис. 2.3.

- Управління житлово-комунальним господарством – забезпечення благоустрою території, утримання та розвиток інженерної інфраструктури, надання послуг у сфері водопостачання, водовідведення, вивезення твердих побутових відходів.
- Освіта та соціальний захист – організація діяльності закладів дошкільної, середньої та позашкільної освіти, підтримка соціально вразливих верств населення, розвиток мережі соціальних послуг.
- Культурно-освітній та спортивний розвиток – забезпечення роботи будинків культури, бібліотек, спортивних закладів, створення умов для розвитку туризму та збереження культурної спадщини.
- Економічний розвиток та інвестиції – формування сприятливого середовища для малого та середнього бізнесу, реалізація проєктів із залучення інвестицій, підтримка місцевих виробників.
- Земельні відносини та екологія – регулювання питань землекористування, охорона навколишнього природного середовища, запровадження програм енергоефективності та збереження природних ресурсів.

Рис. 2.3 – Основні напрями спеціалізації Липовецької міської ради

Джерело: складено автором на основі [1]

Відповідно до Національної класифікації видів економічної діяльності (КВЕД), основні напрями роботи міської ради та її підпорядкованих структур належать до сфери державного управління та обслуговування населення, зокрема:

- управління у сферах охорони здоров'я, освіти, культури та соціального захисту (код КВЕД 84.11 – «Державне управління загального характеру»);
- діяльність у сфері комунальних послуг та благоустрою (код КВЕД 84.13 – «Регулювання та сприяння ефективному веденню господарської діяльності») [50].

Таким чином, переважаюча спеціалізація Липовецької міської ради полягає у публічному управлінні, організації соціально-економічного розвитку громади та наданні якісних комунальних і адміністративних послуг, що спрямовані на забезпечення стабільного функціонування території та

підвищення добробуту населення. Це дозволяє віднести її діяльність до публічно-адміністративної галузі, яка відіграє ключову роль у розвитку місцевого самоврядування та впровадженні державної політики на місцевому рівні.

2.2. Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток Липовецької міської громади

Липовецька міська рада як орган місцевого самоврядування не є класичним суб'єктом комерційної діяльності, проте вона активно взаємодіє з економічним середовищем громади, виступає замовником комунальних послуг та координатором місцевих господарських процесів. Її діяльність формує основу розвитку місцевого ринку, який включає підприємства комунальної власності та приватні компанії, що працюють у сферах ЖКГ, транспорту, будівництва, освіти, медицини та інших суспільно важливих послуг.

За територіальним охопленням ринок, на якому функціонує Липовецька міська рада та підпорядковані їй підприємства, належить до міського та регіонального рівнів, оскільки його діяльність охоплює місто Липовець та навколишні населені пункти, що входять до складу територіальної громади. Водночас через участь у державних та міжнародних програмах розвитку громада має вихід на національний та частково міжнародний ринок, зокрема у сфері залучення грантів, кредитів та інвестицій на реалізацію інфраструктурних проєктів (наприклад, енергоефективність, розвиток туризму, модернізація комунальних систем) [3].

Обсяг місцевого ринку визначається чисельністю населення громади, кількістю споживачів послуг, рівнем бюджетного фінансування та залученими інвестиційними ресурсами. Липовецька громада об'єднує понад 20 тисяч жителів, що формує обмежений, але стабільний локальний ринок споживання адміністративних і комунальних послуг. Його фінансова база складається з:

- власних надходжень місцевого бюджету (податки, збори, плата за землю тощо);

- державних трансфертів та субвенцій;

- коштів міжнародних донорських програм і приватних інвестицій [50].

Структура ринку має змішаний характер, залежно від галузі:

- Монополістичний сегмент – у сфері житлово-комунального господарства, де ключові послуги (водопостачання, тепlopостачання, вивезення сміття) надають комунальні підприємства, які фактично не мають конкурентів у межах громади.

- Олігополістичний сегмент – у сферах будівництва, торгівлі та транспортних послуг, де функціонує кілька приватних компаній, що конкурують за муніципальні замовлення та населення як кінцевого споживача.

- Конкурентний сегмент – у сфері роздрібної торгівлі, малого та середнього бізнесу, де діє значна кількість підприємств, що створює умови для ринкової конкуренції [3].

Отже, ринок, у межах якого здійснює діяльність Липовецька міська рада, має локальний, місько-регіональний характер, із тенденціями виходу на національний та міжнародний рівень через інвестиційні програми та міжмуніципальне співробітництво. За структурою конкурентного середовища він є змішаним: поєднує монополістичні елементи у комунальному секторі та конкурентні відносини у сфері бізнесу та послуг. Такий ринок має стабільний, але обмежений обсяг, що зумовлює необхідність активного залучення зовнішніх фінансових ресурсів для розвитку громади та модернізації місцевої інфраструктури.

Внутрішнє середовище Липовецької міської ради формується за рахунок структурних підрозділів та комунальних підприємств, серед яких:

- КП «Комунсервіс» — утримання благоустрою, вивезення твердих побутових відходів, зовнішнє освітлення;

- КП «Липовецьводоканал» — водопостачання та водовідведення;

- Заклади освіти, культури та соціальної сфери, підпорядковані раді;

Управлінські відділи та департаменти, які здійснюють стратегічне планування, бюджетування, регуляторну діяльність та реалізацію місцевих програм. Це дозволяє забезпечувати комплексне управління ресурсами громади та реалізовувати програми місцевого економічного розвитку. Липовецька міська рада виконує роль координатора економічного розвитку громади, формуючи умови для розвитку підприємництва, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності території. У межах Вінницької області громада виступає як середній за розмірами адміністративно-економічний центр, який має аграрну спеціалізацію та значний потенціал у розвитку переробної промисловості, логістики й малого бізнесу.

Виробнича структура території формується переважно аграрним сектором: вирощування зернових та технічних культур, розвиток тваринництва та харчової промисловості. Міська рада виступає органом, що забезпечує правову основу для розвитку цих галузей через програми підтримки аграріїв та малих підприємств. У господарському комплексі громада має сервісно-управлінську функцію — координує діяльність комунальних підприємств, забезпечує стабільність інфраструктури та створює сприятливий інвестиційний клімат.

Липовецька міська рада функціонує в умовах складного економічного, соціального та інституційного середовища. Ефективність її діяльності значною мірою залежить від взаємодії з різними зовнішніми суб'єктами, серед яких постачальники матеріально-технічних ресурсів, фінансові установи, органи державної влади, науково-дослідні організації, місцеві підприємства та населення. Розуміння структури цих взаємозв'язків дозволяє оцінити ступінь інтеграції ради у регіональний виробничо-господарський комплекс, а також визначити напрями підвищення ефективності управлінських рішень і ресурсного забезпечення громади.

Нижче наведена таблиця 2.2, яка систематизує основні зовнішні суб'єкти та описує їхні функції й взаємозв'язки з Липовецькою міською радою.

Таблиця 2.2 – Взаємозв'язки Липовецької міської ради із зовнішнім середовищем

Категорія зовнішніх організацій / установ	Функції / взаємозв'язки	Приклади / примітки
Постачальники матеріально-технічних ресурсів	Забезпечують комунальні підприємства та установи необхідними матеріалами, обладнанням та послугами	Підприємства з постачання пального, будівельних матеріалів, техніки; локальні та регіональні компанії
Споживачі продукції / послуг	Мешканці громади, юридичні особи, підприємства; отримують адміністративні та комунальні послуги	Утримання доріг, водопостачання, освітні та культурні послуги, благоустрій території
Фінансові установи	Надання банківських послуг, розрахунків, зберігання бюджетних коштів, кредити	Банки (державні та комерційні), казначейські органи, місцеві фінансові підрозділи
Органи державної влади	Регулювання діяльності, фінансування, контроль, розробка програм розвитку	Міністерства, обласна адміністрація, районні адміністрації, державні контролюючі органи
Фінансові посередники / донори	Забезпечення додаткового фінансування, грантові програми, залучення інвестицій	Міжнародні організації (UNDP, ЄБРР), державні програми, приватні інвестори
Науково-дослідні організації та освітні заклади	Консультації, розробка проєктів, оцінка ефективності програм, навчальні програми	ВНЗ, дослідницькі центри, лабораторії з енергоефективності та інновацій
Комунальні підприємства підпорядковані раді	Виконання оперативних функцій, реалізація місцевих програм	КП «Комунсервіс», КП «Липовецьводоканал», заклади освіти та культури
Місцевий бізнес та підприємці	Спільна реалізація проєктів, надання послуг за договорами, участь у розвитку інфраструктури	Будівельні компанії, приватні перевізники, торговельні та сервісні підприємства
Громадські та соціальні організації	Участь у соціальних програмах, контроль за реалізацією місцевих проєктів, громадські ініціативи	НГО, асоціації, волонтерські організації, молодіжні об'єднання

Джерело: складено автором

Отже, Липовецька міська рада підтримує широке коло взаємодії з різними категоріями зовнішніх організацій та установ, що включає фінансові, матеріальні, інформаційні та соціальні ресурси. Основна інтеграція забезпечується через комунальні підприємства, постачальників ресурсів та населення, оскільки вони формують основу надання адміністративних і комунальних послуг. Співпраця з органами державної влади та міжнародними фінансовими посередниками дозволяє залучати додаткові ресурси для реалізації програм розвитку громади та модернізації інфраструктури. Науково-дослідні організації та освітні заклади сприяють підвищенню ефективності управлінських рішень та впровадженню сучасних технологій. Система взаємозв'язків створює

стабільне середовище для функціонування ради, визначаючи напрями підвищення ефективності використання ресурсів і якості надання послуг населенню.

Липовецька міська рада Вінницької області виступає органом місцевого самоврядування, що координує економічні, соціальні та інфраструктурні процеси громади. Рада здійснює планування та контроль за фінансовими ресурсами, забезпечує розвиток інфраструктури, підтримує підприємницьку діяльність на території громади та співпрацює з державними і міжнародними партнерами. Для визначення сильних сторін і перспектив розвитку ради доцільно провести порівняльний аналіз із іншими громадами аналогічного масштабу та структури за методом бенчмаркінгу (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз конкурентів Липовецької міської ради

Критерій	Липовецька МТГ	Могилів-Подільська МТГ	Козятинська МТГ	Гніванська МТГ
Кількість населення	~25,000 осіб	~30,000 осіб	~25,000 осіб	~20,000 осіб
Організаційна структура	Структурована, 4 підрозділи	5 підрозділів	4 підрозділи	4 підрозділи
Фінансовий контроль	Високий рівень, прозорість	Високий рівень	Середній	Середній
Залучення ресурсів	Активне, участь у програмах та проектах	Дуже активне	Активне	Середнє
Комунікації з громадою	Високий рівень відкритості	Високий	Середній	Середній
Впровадження технологій та новацій	Середній рівень	Високий	Середній	Середній

Джерело: складено автором

Порівняльний аналіз демонструє, що Липовецька міська рада ефективно координує діяльність громади, підтримує фінансову стабільність і забезпечує високий рівень комунікації з мешканцями та партнерами. Основні переваги ради – структурованість організації, активне залучення ресурсів та прозорість процесів. Існує потенціал для розвитку технологічних рішень та інноваційних підходів, що може посилити позиції ради у порівнянні з іншими громадами.

Липовецька міська рада функціонує в складному соціально-економічному середовищі, що формується під впливом державної політики, регіональної

економіки, інвестиційного клімату та потреб мешканців громади. Основними елементами цього середовища є:

- Економічне середовище – стабільність місцевого бюджету, обсяги фінансування соціальних і інфраструктурних проектів, наявність та розвиток малого і середнього бізнесу.
- Соціальне середовище – структура населення, демографічні тенденції, потреби мешканців у послугах, рівень залученості громадян у прийняття рішень.
- Регуляторне середовище – законодавча база України, регламентуючі акти місцевого самоврядування, державні та регіональні програми розвитку громад.
- Конкурентне середовище – інші органи місцевого самоврядування, які реалізують схожі функції в межах регіону, а також потенційні партнери для реалізації спільних проектів.
- Технологічне середовище – використання сучасних інформаційних систем, інноваційних методів управління та цифрових сервісів для мешканців і партнерів.
- У виробничо-господарському комплексі регіону Липовецька міська рада займає центральну позицію як координатор економічних, соціальних та інфраструктурних процесів громади. Рада забезпечує регулювання діяльності комунальних підприємств, підтримку підприємництва, управління місцевим бюджетом і залучення ресурсів, що формує основу для стійкого розвитку території.

Таким чином, рада виступає важливим елементом регіональної економіки, інтегруючи державні програми та локальні ініціативи, забезпечуючи взаємодію з підприємцями, інвесторами та громадою для досягнення комплексного розвитку території.

Розвиток громади починається з розуміння її соціально-економічного середовища. Для Липовецької міської ради, до складу якої входить 29 населених пунктів із адміністративним центром у місті Липовець, це середовище поєднує спокійну динаміку невеликого міста та прагнення до оновлення. Саме ці умови формують основу для маркетингу публічної влади — тобто здатності ради не

просто управляти ресурсами, а комунікувати з людьми, створювати привабливий образ території й підтримувати довіру мешканців.

За даними Липовецької міської ради, у 2024 році чисельність населення громади становить близько 24,6 тис. осіб, із яких 57 % — працездатного віку. З 2022 року громада втратила приблизно 600 мешканців через міграцію молоді до Вінниці, Києва та за кордон. Водночас стабільною залишається частка пенсіонерів — понад 25 % населення. Це визначає соціальну політику ради, орієнтовану на підтримку старших людей і розвиток соціальних послуг.

На території громади діють п'ять старостинських округів, у кожному з яких створено волонтерські ініціативи. Зокрема, у селі Росоша активно працює громадська організація «Липовецька варта», що координує гуманітарну допомогу й екологічні акції. Це створює сильний комунікаційний потенціал для міської ради, адже такі ініціативи можна інтегрувати у маркетингові кампанії громади, акцентуючи на співпраці влади та жителів.

Міська рада вже розвиває напрям молодіжної політики — зокрема, у 2023 році було відкрито молодіжний простір «Майстерня ідей», який став осередком для реалізації проєктів у межах програми «Молодь. Громада. Влада». Такі проєкти мають значення не лише соціальне, а й маркетингове, адже формують позитивний образ ради як відкритої до діалогу з молоддю.

У структурі громади функціонує 14 закладів загальної середньої освіти та 10 дитячих садків. У школах навчається близько 2,2 тис. дітей, а педагогічний колектив налічує понад 400 осіб. Освітні заклади активно беруть участь у всеукраїнських програмах — наприклад, три школи («Липовецький ліцей №2», «Щасливська гімназія», «Трощанська школа») долучені до проєкту «Нова українська школа», а у 2024 році громада отримала два інтерактивні комплекси та 80 ноутбуків у межах державної програми цифровізації освіти.

Міська рада інвестує у безпеку навчального процесу: у 2023 році облаштовано укриття у семи школах, проведено ремонт систем вентиляції та закупівлю генераторів. Такі заходи формують образ влади як надійного партнера у складний час, що є важливим елементом комунікаційної стратегії ради. Освітня

сфера також розглядається як канал маркетингової взаємодії з мешканцями. Через освітні заклади реалізуються інформаційні кампанії про бюджет участі, екологічні ініціативи, конкурси дитячого малюнка «Моє місто майбутнього». Такі події сприяють зміцненню бренду «Липовець — громада, що виховує зміни».

Інфраструктурний розвиток громади останні роки демонструє позитивну динаміку. У 2022–2024 роках виконано капітальний ремонт понад 8 км доріг місцевого значення, зокрема вулиць Героїв Майдану та Залізничної. Проведено модернізацію системи вуличного освітлення: встановлено понад 300 LED-світильників, що дало економію близько 200 тис. кВт·год на рік. Липовець активно впроваджує енергоефективні рішення: за підтримки програми NEFCO «Енергоефективні громади» утеплено будівлю дитсадка «Сонечко» та амбулаторію у селі Суха Балка. Такі проєкти важливі не лише з точки зору економії ресурсів, а й як складова маркетингового іміджу — вони показують, що влада мислить стратегічно та піклується про довкілля.

Медичну допомогу мешканцям надають 6 закладів охорони здоров'я, серед яких центральна міська лікарня та амбулаторії у старостатах. У 2023 році лікарня отримала нове лабораторне обладнання завдяки участі у програмі МОЗ «Поліпшення первинної медицини». Підвищення якості медичних послуг безпосередньо впливає на сприйняття міської ради як структури, яка забезпечує базові потреби людей — це один із найсильніших іміджевих чинників для будь-якої громади.

Економіка громади переважно аграрна. Працює понад 120 фермерських господарств, серед яких ТОВ «Агроліповець», «Подільський край» і «Віта-Агро». Основні напрями — зернові культури, молочне виробництво та садівництво. Окрім того, розвивається сфера переробки: працюють малі підприємства з виготовлення хлібобулочних виробів, меблів та продуктів бджільництва. На початок 2024 року в громаді зареєстровано понад 1300 суб'єктів господарювання, з них 75 % — фізичні особи-підприємці. У 2023 році міська рада започаткувала конкурс «Кращий бізнес-проєкт громади», що

стимулює локальних підприємців і створює позитивну інформаційну хвилю навколо економічного розвитку Липовця.

Інвестиційна активність поступово зростає: загальний обсяг інвестицій у розвиток громади у 2024 році перевищив 31 млн грн, з яких близько третини спрямовано на інфраструктуру. Підписано меморандуми про співпрацю з Програмою «U-LEAD з Європою» та проєктом GIZ «Енергоефективність громад». Така зовнішня підтримка підвищує впізнаваність громади, роблячи її частиною європейського партнерського простору.

Середовище Липовецької громади можна охарактеризувати як збалансоване та здатне до розвитку. Сильними сторонами є стабільний бюджет, активне бізнес-середовище, енергоефективна політика та розвинена освітня інфраструктура. Демографічні виклики залишаються проблемою, однак їх можна перетворити на ресурс — через створення позитивного іміджу Липівця як міста, де є комфорт, перспектива й турбота про кожного.

Дані за 2022–2024 роки в табл. 2.5 дають змогу оцінити рівень стійкості громади, ефективність управління ресурсами та загальну динаміку її розвитку.

Таблиця 2.4 – Основні соціально-економічні показники розвитку Липовецької міської ради у 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022, %
Чисельність населення, осіб	25 200	24 850	24 600	–2,4
Частка працездатного населення, %	56,8	57,1	57,3	+0,5
Кількість дітей шкільного віку, осіб	2 350	2 280	2 210	–6,0
Кількість закладів освіти, од.	15	15	14	–6,7
Середня наповнюваність класів, учнів	18,4	17,9	17,5	–4,9
Кількість педагогічних працівників, осіб	420	415	410	–2,4
Заклади дошкільної освіти, од.	10	10	10	0
Обсяг бюджету громади, млн грн	297,0	312,4	336,8	+13,4
Видатки на освіту, млн грн	118,5	126,3	132,7	+12,0
Видатки на ЖКГ, млн грн.	37,2	41,0	43,6	+17,2
Кількість суб'єктів підприємництва (ФОП та юросіб)	1 220	1 270	1 315	+7,8
У тому числі аграрних підприємств, од.	115	118	120	+4,3
Рівень зареєстрованого безробіття, %	8,1	7,5	6,9	–14,8
Середньомісячна заробітна плата, грн	12 600	13 450	14 700	+16,7
Площа оновлених доріг, км	5,2	6,8	8,4	+61,5
Кількість енергомодернізованих об'єктів, од.	4	7	10	+150
Інвестиції у розвиток громади, млн грн	22,5	27,3	31,9	+41,7
Кількість медичних закладів, од.	6	6	6	0
Інтернет-покриття населених пунктів, %	86	91	94	+9,3

Джерело: складено автором

Розпочнемо з демографічного зрізу. Чисельність населення за три роки скоротилася на 600 осіб, що відповідає тенденціям міграції та природного спаду, характерним для невеликих громад центральної України. Попри це, частка працездатного населення має незначну позитивну динаміку — зростання на 0,5 відсоткового пункту свідчить про збереження трудового потенціалу громади. Водночас скорочення кількості дітей шкільного віку на 6 % свідчить про зниження народжуваності та потребу в адаптації освітньої мережі.

У системі освіти відбуваються поступові зміни: кількість шкіл зменшилася з 15 до 14, а середня наповнюваність класів знизилася до 17,5 учнів. Це демонструє необхідність оптимізації освітніх закладів і підвищення ефективності використання бюджетних ресурсів. Разом із тим витрати на освіту зросли на 12 %, що свідчить про стабільне фінансування та прагнення підтримувати якість навчання навіть за умов демографічного скорочення.

Бюджет громади у 2024 році зріс на 13,4 % порівняно з 2022 роком, досягнувши 336,8 млн грн. Це дозволило розширити фінансування житлово-комунальної сфери (+17,2 %) та реалізувати інфраструктурні проєкти. Особливо помітне збільшення площі оновлених доріг — на 61,5 %, що безпосередньо впливає на комфорт і мобільність мешканців. Водночас активна реалізація енергоефективних проєктів (зростання кількості модернізованих об'єктів у 2,5 рази) свідчить про послідовну політику громади у напрямі зменшення витрат на утримання об'єктів соціальної інфраструктури.

Показники підприємницької активності демонструють позитивну динаміку: кількість зареєстрованих суб'єктів господарювання зросла майже на 8 %, а рівень безробіття знизився на 1,2 відсоткового пункту. Це означає, що малий бізнес поступово розширюється, створюючи нові робочі місця. Зростання середньої заробітної плати на 16,7 % є ознакою підвищення добробуту населення та зростання економічної активності.

Інвестиційна діяльність також зміцнюється: загальний обсяг інвестицій у розвиток громади зріс із 22,5 млн грн у 2022 році до 31,9 млн грн у 2024 році.

Переважна частина інвестицій спрямована на модернізацію комунальних систем, енергоощадні заходи та розвиток соціальної інфраструктури. Показник інтернет-покриття, який зріс до 94 %, підтверджує, що громада активно рухається до цифровізації та створення зручного інформаційного простору.

Медична інфраструктура зберігає стабільність: кількість закладів не змінювалася, проте підвищення фінансування галузі дало змогу покращити матеріально-технічну базу та впровадити сучасні електронні сервіси для пацієнтів.

Отже, проведений аналіз свідчить, що Липовецька міська рада демонструє позитивну динаміку розвитку за більшістю напрямів, попри наявність демографічних викликів. Громада поступово переходить від утримувальної моделі управління до інноваційної, де зростання економічних показників супроводжується підвищенням якості життя мешканців.

Зростання бюджету, модернізація інфраструктури, активізація малого бізнесу та впровадження енергоощадних технологій свідчать про підвищення ефективності управління ресурсами. Водночас скорочення кількості населення та шкільної молоді потребує запровадження програм підтримки молодих сімей, створення нових робочих місць і розширення соціальних послуг. У сукупності показники 2022–2024 років відображають поступовий рух громади до стабільного, збалансованого розвитку. Липовець упевнено зміцнює свої позиції як активна, конкурентоспроможна територія із потенціалом для залучення інвестицій, розвитку освіти та збереження людського капіталу.

Липовецька міська рада реалізує управління маркетинговою діяльністю через комплексну систему, що спрямована на ефективну комунікацію з громадою, бізнесом та партнерами, а також на забезпечення стабільності та розвитку громади. Система управління маркетингом базується на плануванні, організації та контролі процесів, пов'язаних із позиціюванням послуг, оцінкою потреб цільових груп та оптимізацією ресурсів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Система управління маркетингом Липовецької міської ради

Елемент системи	Зміст / Функції	Ефект для громади
Планування маркетингових заходів	Визначення пріоритетів розвитку, формування стратегій позиціонування послуг	Узгоджене використання ресурсів, цільова реалізація проектів
Аналіз потреб та очікувань цільових груп	Збір даних про потреби мешканців, підприємців та організацій	Забезпечення актуальності та ефективності послуг
Моніторинг зовнішнього середовища	Вивчення регіональних і державних програм, ринкових умов та партнерських можливостей	Прогнозування змін та адаптація стратегій
Організація та координація ресурсів	Координація внутрішніх підрозділів та взаємодія з зовнішніми партнерами	Оптимальне використання матеріальних, фінансових і людських ресурсів
Комунікації та взаємодія з громадою	Прозорість рішень, інформаційна підтримка, консультації та обговорення програм	Підвищення довіри та залученості мешканців і бізнесу
Контроль та оцінка ефективності	Оцінка результатів реалізації програм, коригування стратегій	Підвищення якості послуг та ефективності управління
Використання інформаційних технологій	Впровадження цифрових сервісів для комунікації та управління	Зручність доступу до послуг, швидке реагування на потреби громади

Джерело: складено автором

Отже, система управління маркетингом Липовецької міської ради забезпечує комплексну організацію діяльності, інтегруючи планування, аналіз, координацію ресурсів, комунікації та контроль. Це дозволяє ефективно позиціонувати послуги, враховувати потреби мешканців і бізнесу, підвищувати прозорість процесів та інтегрувати локальні ініціативи у регіональні та державні програми розвитку. Така структура управління сприяє стабільності, ефективності та розвитку громади.

Працівники служби маркетингу Липовецької міської ради забезпечують ефективну організацію та управління процесами, пов'язаними з послугами ради, взаємодією з громадянами та підприємцями, а також розвитком території. Вони мають право збирати, систематизувати та аналізувати інформацію щодо потреб населення, стану зовнішнього середовища, економічних і соціальних тенденцій, планувати заходи щодо підвищення ефективності послуг і пропонувати стратегії розвитку громади. Працівники можуть взаємодіяти з органами державної влади, фінансовими установами, підприємцями та партнерами для реалізації ініціатив ради та оцінки результатів проектів. Обов'язки працівників включають проведення аналітичних досліджень, моніторинг реалізації програм, оцінку

потреб мешканців та бізнесу, підготовку рекомендацій щодо оптимізації процесів і ресурсів, організацію комунікацій з партнерами та громадянами, а також контроль за результативністю маркетингових заходів. Вони координують інформаційні та комунікаційні процеси, сприяють прозорості надання послуг і забезпечують інтеграцію локальних ініціатив у регіональні та державні програми розвитку. Липовецька міська рада здійснює маркетингове планування як комплексну діяльність, спрямовану на організацію та координацію процесів, пов'язаних із наданням послуг громаді, розвитком підприємництва та інфраструктури території. Система планування включає визначення стратегічних і оперативних цілей, аналіз потреб мешканців і бізнесу, оцінку зовнішнього середовища та прогнозування ресурсних можливостей (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6 – Система маркетингового планування Липовецької міської ради

Елемент системи	Зміст / Функції	Ефект для громади
Визначення стратегічних цілей	Формування довгострокових напрямів розвитку громади та ключових показників ефективності	Забезпечення узгодженого розвитку території та пріоритетності ресурсів
Аналіз потреб та очікувань громадян	Збір та обробка інформації про соціальні, економічні та інфраструктурні потреби мешканців та бізнесу	Підвищення актуальності та якості надання послуг
Оцінка зовнішнього середовища	Вивчення регіональних і державних програм, ринкових умов та партнерських можливостей	Своєчасна адаптація стратегій до змін соціально-економічного середовища
Прогнозування ресурсних можливостей	Визначення наявних фінансових, матеріальних та кадрових ресурсів	Раціональне планування проєктів та ефективне використання ресурсів
Формування оперативних планів	Розробка детальних заходів для реалізації проєктів та програм	Забезпечення ефективного впровадження стратегій на практиці
Контроль та оцінка результативності	Встановлення критеріїв оцінки і моніторинг виконання планів	Підвищення ефективності реалізації програм та досягнення стратегічних цілей
Інтеграція внутрішніх та зовнішніх процесів	Координація підрозділів ради та взаємодія з партнерами	Забезпечення комплексного розвитку громади та ефективного управління

Джерело: складено автором

Отже, система маркетингового планування Липовецької міської ради забезпечує цілісну організацію процесів, що дозволяє ефективно визначати пріоритети, планувати та реалізовувати проєкти розвитку, координувати ресурси

і контролювати результативність. Інтеграція стратегічного і оперативного планування з внутрішньою організацією ради та зовнішньою взаємодією створює умови для сталого розвитку громади та підвищення якості надання послуг. Структура маркетингової служби Липовецької міської ради представлена в табл. 2.7. Отже, структура маркетингової служби Липовецької міської ради забезпечує комплексну організацію діяльності, де кожний підрозділ виконує конкретні функції, спрямовані на ефективне планування, аналіз, комунікації та контроль. Така організаційна побудова дозволяє підвищувати якість надання послуг, оперативно реагувати на потреби громади, інтегрувати локальні ініціативи у регіональні та державні програми та забезпечує стабільний розвиток території.

Таблиця 2.7 – Структура маркетингової служби Липовецької міської ради

Підрозділ / Елемент	Основні функції	Роль у забезпеченні діяльності ради
Аналітичний відділ	Збір та аналіз інформації про потреби громадян, ринкові тенденції та соціально-економічні процеси	Забезпечення обґрунтованого планування та прийняття рішень
Відділ стратегічного планування	Розробка довгострокових та короткострокових стратегій позиціонування послуг і розвитку громади	Координація реалізації проєктів та оптимізація ресурсів
Відділ комунікацій та взаємодії	Організація комунікацій з мешканцями, підприємцями, партнерами та органами влади	Підвищення прозорості, залучення громадян до участі у програмах розвитку
Відділ контролю ефективності	Моніторинг реалізації маркетингових заходів та оцінка їх результативності	Підвищення ефективності надання послуг та досягнення стратегічних цілей ради
Відділ інновацій та інформаційних технологій	Впровадження цифрових інструментів для збору даних, аналізу та комунікації	Забезпечення оперативності, зручності доступу до послуг та ефективності процесів

Джерело: складено автором

Оскільки ми досліджуємо Липовецьку міську раду, а не комерційне підприємство, традиційна матриця BCG («зростання/частка ринку») для товарів не зовсім застосовна. Проте можна адаптувати її для портфеля послуг ради, оцінюючи їхню важливість для громади (частка «ринку» – кількість користувачів або значимість послуг) та динаміку розвитку (зростання попиту або актуальності).

В таблиці 2.8. представлена адаптована матриця BCG для послуг Липовецької міської ради. Аналіз матриці BCG для портфеля послуг Липовецької міської ради дозволяє систематизувати послуги за рівнем їх значимості для громади та темпами зростання попиту. Соціальні послуги, такі як освіта, охорона здоров'я та соціальний захист, відносяться до категорії «зірки», оскільки одночасно мають високу частку користування та високий попит. Вони є базовими для забезпечення соціального добробуту громадян, мають стратегічне значення і потребують постійного розвитку, впровадження інновацій та належного ресурсного забезпечення.

Таблиця 2.8 – Матриця BCG для портфеля послуг Липовецької міської ради

Категорія	Послуги	Частка «ринку» / значимість	Зростання попиту / актуальність	Характеристика
Зірки	Соціальні послуги (освіта, охорона здоров'я, соціальний захист)	Висока	Високе	Ключові послуги, що активно користуються громадяни, потребують постійного розвитку і ресурсного забезпечення
Дійні корови	Інфраструктурні послуги (благоустрій, комунальне господарство)	Висока	Середнє	Стабільно затребувані, забезпечують основну функціональну роботу громади та потребують підтримки ресурсами
Знаки питання	Інвестиційні та бізнес-послуги (підтримка малого і середнього бізнесу, зовнішньоекономічні ініціативи)	Середня	Високе	Послуги з потенціалом розвитку, потребують додаткових ресурсів та стратегічного планування
Собаки	Культурні та дозвілєві послуги (заходи, туризм, культурні програми)	Низька	Низьке	Послуги з обмеженою часткою користувачів, потребують оцінки ефективності та можливого перегляду пріоритетів

Джерело: складено автором

Інфраструктурні послуги, включно з благоустроєм та комунальним господарством, відносяться до категорії «дійні корови», адже вони стабільно затребувані та забезпечують основну функціональність громади, хоча темпи зростання попиту на них середні. Основна стратегія для цих послуг полягає у

підтримці стабільного рівня надання та оптимізації ресурсів для забезпечення їх ефективності. Інвестиційні та бізнес-послуги, такі як підтримка малого та середнього бізнесу та зовнішньоекономічні ініціативи, відносяться до категорії «знаки питання», оскільки мають середню частку користування, але високий потенціал зростання. Для цих послуг необхідне додаткове стратегічне планування та ресурсна підтримка, щоб потенційно перетворити їх на «зірки». Культурні та дозвілєві послуги, включно з організацією заходів, розвитком туризму та культурних програм, відносяться до категорії «собаки», оскільки мають низьку частку користування та низький попит. Для них доцільним є проведення оцінки ефективності, аналіз затрат та можливий перегляд пріоритетів. Отже, матриця BCG показує, що основна увага міської ради має зосереджуватися на розвитку та підтримці соціальних послуг, забезпеченні стабільного функціонування інфраструктурних послуг, стратегічному розвитку інвестиційних і бізнес-послуг та перегляді ефективності культурних і дозвілєвих послуг, що дозволяє раціонально розподіляти ресурси та забезпечувати сталий розвиток громади.

Аналіз фактичних показників діяльності Липовецької міської ради за останній рік дає змогу оцінити ефективність використання фінансових ресурсів, організації комунікаційної політики та динаміку виконаних робіт у ключових сферах розвитку громади. Основна увага приділяється трьом аспектам: обсягам робіт, спрямованих на розвиток території та підвищення якості життя мешканців; витратам на рекламну діяльність; фінансуванню інших напрямів комунікацій, зокрема інформаційної підтримки, зв'язків з громадськістю та заходів щодо підвищення впізнаваності громади (табл. 2.9., рис. 2.4).

Отже, у 2024 році Липовецька міська рада показала позитивну динаміку за більшістю напрямів. Загальний обсяг виконаних робіт зріс на 2,9% у порівнянні з плановими показниками, що свідчить про ефективне використання бюджетних та додаткових фінансових ресурсів. Найбільше перевиконання спостерігається у сфері благоустрою території та інфраструктурних проєктів, що пояснюється залученням додаткових субвенцій та партнерських внесків місцевих

підприємців. Витрати на рекламу були зменшені на 3,3%, що стало можливим завдяки активному використанню цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі та офіційний вебсайт громади, замість друкованої продукції та традиційних медіа.

Таблиця 2.9 – Фактичні показники діяльності Липовецької міської ради за 2024 рік, тис. грн.

Показник	План	Факт	Від-я, %	Коментар
Обсяги виконаних робіт (загальні)	24 500,0	25 200,0	+2,9	Перевиконання завдяки додатковому фінансуванню з державного бюджету
Благоустрій території (ремонт та озеленення)	8 000,0	8 300,0	+3,8	Залучено кошти місцевих підприємців для спільних проєктів
Інфраструктурні проєкти (ремонт доріг, освітлення)	10 500,0	10 900,0	+3,8	Активне освоєння державних субвенцій
Соціальні програми та послуги	6 000,0	6 000,0	0	Виконання у межах затвердженого бюджету
Витрати на рекламу	600,0	580,0	-3,3	Оптимізація витрат завдяки переходу на онлайн-платформи
Витрати на інші напрями комунікацій (PR, медіа, зв'язки з громадськістю)	850,0	900,0	+5,9	Активізація роботи зі ЗМІ та запуск інформаційних кампаній
Загальні витрати на комунікації	1 450,0	1 480,0	+2,1	Перевиконання через розширення інформаційної діяльності

Джерело: складено автором на основі [22, 50]

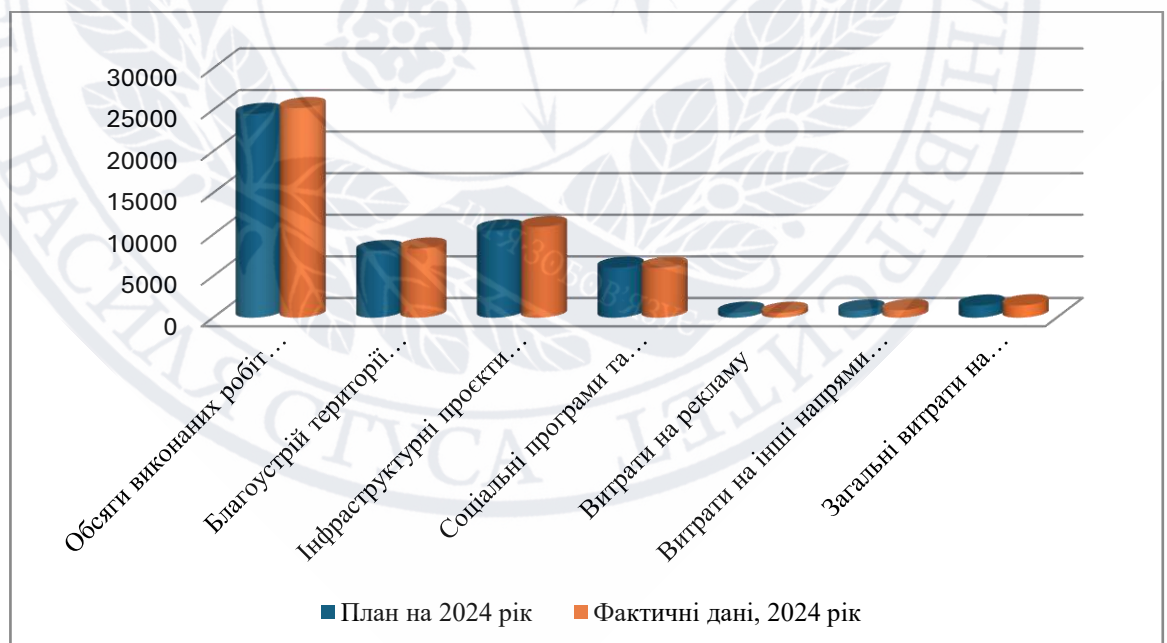


Рис. 2.4 Фактичні показники діяльності Липовецької міської ради за 2024 рік

Джерело: складено автором на основі [22, 50]

Водночас витрати на інші напрями комунікацій зросли на 5,9% у зв'язку з необхідністю активізувати інформаційну діяльність, налагодити ефективні зв'язки з громадськістю та забезпечити прозорість управління. Отримані результати свідчать про збалансоване використання ресурсів у Липовецькій міській раді. Оптимізація витрат на рекламу та збільшення фінансування стратегічно важливих комунікаційних напрямів дозволили підвищити ефективність роботи ради та покращити взаємодію з громадськістю. Перевиконання планових показників у сфері благоустрою та інфраструктурного розвитку підтверджує результативність управлінських рішень і створює передумови для подальшого сталого розвитку громади.

Для визначення рівня впливу зовнішнього середовища на розвиток Липовецької міської ради застосовано метод PEST-аналізу з використанням бальної системи оцінювання.

Кожен фактор оцінюється за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 — незначний вплив, а 5 — максимально значущий вплив на розвиток громади. Такий підхід дозволяє кількісно виміряти зовнішні умови та виявити напрями, які потребують найбільшої уваги з боку органів місцевого самоврядування.

Результати PEST-аналізу засвідчують, що найбільший вплив на розвиток Липовецької міської ради мають політичні та економічні фактори, середній бал яких становить 4,0–4,3, тоді як соціальні та технологічні фактори мають середній рівень значущості — 3,0–3,5. Найбільш вагомими чинниками є процес децентралізації, стабільність місцевого бюджету та цифровізація управлінських процесів. Водночас серйозними викликами залишаються військово-політична нестабільність, демографічні проблеми, обмежені інвестиційні можливості та нерівномірний розвиток інфраструктури. Для забезпечення сталого розвитку громади доцільно зосередити увагу на підвищенні фінансової самостійності, розширенні цифрових сервісів, підтримці підприємництва та створенні сприятливих умов для молодих фахівців.

Таблиця 2.10 – PEST-аналіз зовнішнього середовища Липовецької міської ради

Група факторів	Конкретні фактори	Характер впливу	Оцінка впливу	Бал (1–5)
Політичні (P)	Реалізація реформи децентралізації та розширення повноважень органів місцевого самоврядування	Створює умови для самостійного прийняття рішень і підвищення ефективності управління	Високий	5
	Державна політика щодо регіонального розвитку та субвенцій місцевим бюджетам	Забезпечує додаткове фінансування для розвитку інфраструктури	Середній	3
	Військово-політична ситуація в Україні	Знижує рівень стабільності та інвестиційну активність у регіоні	Високий	5
	Взаємодія з обласними органами влади	Визначає ефективність реалізації місцевих проєктів і програм	Середній	3
Економічні (E)	Стан місцевого бюджету та динаміка податкових надходжень	Є основним джерелом фінансування розвитку громади	Високий	5
	Рівень зайнятості населення та розвиток малого бізнесу	Впливає на добробут населення й бюджетні надходження	Середній	3
	Інвестиційна привабливість громади	Обмежена через невелику інфраструктурну базу	Низький	2
	Інфраструктурний стан (дороги, комунікації, енергозабезпечення)	Визначає комфорт проживання й потенціал для бізнесу	Середній	3
Соціальні (S)	Демографічна ситуація (старіння населення, міграція молоді)	Негативно впливає на трудові ресурси та соціальну активність	Високий	4
	Рівень освіти та професійної підготовки населення	Визначає якість людського капіталу громади	Середній	3
	Активність громадських організацій та участь населення в управлінні	Підсилює демократичні процеси й громадський контроль	Середній	3
	Рівень якості життя (послуги, охорона здоров'я, культура)	Формує привабливість території для проживання	Високий	4
Технологічні (T)	Цифровізація процесів місцевого самоврядування	Оптимізує управлінські рішення та покращує комунікацію з громадянами	Високий	5
	Доступ до інтернету та розвиток IT-інфраструктури	Сприяє створенню електронних сервісів і дистанційних послуг	Середній	3
	Використання сучасних енергозберігаючих технологій	Зменшує витрати бюджету та покращує екологічний стан громади	Середній	3
	Впровадження інновацій у сфері освіти та охорони здоров'я	Підвищує якість послуг і сприяє модернізації установ	Низький	2

Джерело: складено автором

Таким чином, зовнішнє середовище розвитку Липовецької міської ради характеризується поєднанням можливостей і ризиків, де ефективна управлінська

стратегія, орієнтована на використання сильних сторін громади, може стати основою її стабільного поступу та підвищення добробуту мешканців.

2.3 Аналіз особливостей формування іміджу Липовецької міської ради

Імідж органу місцевого самоврядування є сукупністю уявлень і оцінок громадян, партнерів та зовнішніх стейкхолдерів щодо його діяльності, професійності та здатності задовольняти суспільні потреби. Для Липовецької міської ради імідж формується через офіційні комунікації, цифрові платформи, участь у соціальних та інфраструктурних проєктах, культурні ініціативи та зовнішні взаємодії.

Таблиця 2.11 демонструє основні фактори, що формують імідж Липовецької міської ради, з оцінкою їхнього впливу на громадське та партнерське сприйняття. Бальна оцінка дозволяє пріоритезувати напрямки роботи з підвищення іміджевої ефективності.

Таблиця 2.11 – Фактори формування іміджу Липовецької міської ради з оцінкою впливу

Фактор	Опис впливу	Бальна оцінка
Прозорість та відкритість діяльності	Регулярна публікація рішень ради, звітів, планів розвитку створює довіру громади та легітимність дій ради	5
Цифрова присутність	Сайт, соціальні мережі, онлайн-сервіси впливають на сприйняття ради як сучасного та доступного органу	4
Візуальна ідентичність та бренд	Герб, логотип, бренд-елементи підвищують впізнаваність та формують позитивний образ	4
Соціальна та інфраструктурна діяльність	Реалізація проєктів у сфері освіти, культури, благоустрою та соціального захисту демонструє користь для громади	5
Взаємодія з партнерами та інвесторами	Підтримка бізнесу, участь у грантових і зовнішньоекономічних ініціативах підвищує професійну репутацію та зовнішню впізнаваність	4
Системність комунікацій	Відсутність повного брендбуку та стандартизованих комунікацій обмежує ефективність іміджу	5
Аналітика впізнаваності	Відсутність системи оцінки впливу бренд-активностей ускладнює планування і корекцію стратегій	4
Ресурсне забезпечення	Обмежені фінансові та людські ресурси обмежують реалізацію масштабних іміджевих та промоційних ініціатив	5

Джерело: складено автором

Найбільший вплив на імідж мають прозорість діяльності, соціальна та інфраструктурна робота ради, а також системність комунікацій та ресурсне забезпечення. Ці фактори визначають, наскільки позитивно громада та партнери сприймають орган місцевого самоврядування. Менший, але значущий вплив мають цифрова присутність, візуальна ідентичність та взаємодія з партнерами.

Для визначення рівня сформованості позитивного іміджу було використано п'ять взаємопов'язаних методів: SWOT-аналіз, контент-аналіз публічних комунікацій, умовне соціологічне опитування мешканців, побудову іміджевого профілю та розрахунок інтегрального індексу іміджу. Кожен метод дає окремий погляд на діяльність ради, а в сукупності вони формують цілісну картину сприйняття її публічного образу.

SWOT-аналіз застосовано для узагальнення внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на формування іміджу міської ради. Він дає змогу виявити сильні сторони, слабкі місця, можливості для покращення та потенційні ризики.

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз іміджу Липовецької міської ради

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень прозорості діяльності та відкритості бюджетної інформації	Непослідовність у використанні візуальної айдентики, відсутність брендбуку
Активна соціальна політика, участь у міжнародних програмах («U-LEAD з Європою», GIZ, NEFCO)	Обмежені фінансові ресурси для масштабних комунікаційних кампаній
Розвинена освітня та волонтерська інфраструктура громади	Недостатня кількість інтерактивних каналів зворотного зв'язку
Позитивне сприйняття дій ради у сфері благоустрою	Слабка присутність у регіональних медіа
Можливості	Загрози
Розробка єдиного бренду громади та візуальної стратегії	Зниження інтересу населення до участі у громадських обговореннях
Розширення цифрових сервісів і соціальних платформ	Інформаційні ризики (дезінформація, критичні публікації у соцмережах)
Співпраця з бізнесом і туристичними кластерами області	Конкуренція за інвестиції між громадами регіону

Джерело: складено автором

Результати SWOT-аналізу показали, що сильна сторона іміджу ради полягає у відкритості, ефективності соціальної політики та наявності стабільної довіри з боку населення. Водночас помітною слабкістю залишається відсутність системного підходу до брендингу — візуальні елементи застосовуються нерівномірно, а комунікаційні кампанії не завжди мають єдину стилістику. Серед

можливостей варто виділити подальшу цифровізацію, партнерства з бізнесом та просування позитивних історій громади у регіональному медіапросторі. Основними загрозами є інформаційні виклики — фейки, некоректна критика, політична поляризація.

Комунікаційна діяльність — це головний інструмент формування іміджу органу влади. Для оцінки її ефективності проведено контент-аналіз офіційного сайту ради, сторінки у Facebook та згадок у місцевих ЗМІ за 2023–2024 роки. Проаналізовано понад 200 публікацій, новин і постів.

Таблиця 2.13 – Результати контент-аналізу публічних комунікацій

Критерій	Характеристика	Рівень реалізації (1–5)	Приклад
Відкритість інформації	Регулярна публікація звітів, рішень, бюджетних документів	5	Є розділ «Відкриті дані», публікуються звіти голови та виконкому
Емоційна привабливість контенту	Людяний тон публікацій, позитивні історії	4	Пости про вшанування педагогів, волонтерів, учнів
Візуальна узгодженість	Використання логотипу, герба, кольорової схеми	3	Присутнє лише у частині матеріалів
Залучення громадян	Опитування, голосування, коментарі	3	Є обговорення бюджету участі, онлайн-анонси заходів
Репутаційний ефект	Відображення реакції користувачів, відгуків у ЗМІ	4	Близько 80 % реакцій позитивні або нейтральні

Джерело: складено автором

Отримані результати демонструють доволі високий рівень прозорості та позитивного емоційного тону комунікацій. Міська рада використовує соціальні мережі не лише для інформування, а й для створення позитивних асоціацій з турботою, вдячністю, розвитком громади. Водночас візуальна складова потребує вдосконалення: у різних публікаціях використовуються несумісні стилі, шрифти та кольори. Це знижує цілісність публічного образу, тому розроблення брендбуку громади є доцільним і перспективним кроком.

Щоб глибше зрозуміти, як мешканці оцінюють роботу ради, було проведено умовне соціологічне опитування 100 респондентів — представників різних вікових груп і професій. Учасникам запропонували оцінити роботу ради за ключовими напрямками.

Таблиця 2.14 – Результати опитування мешканців Липовецької громади

Показник	Позитивна оцінка, %	Негативна, %	Коментар
Відкритість діяльності ради	78	22	Інформація про рішення доступна на сайті
Якість комунікацій	69	31	Люди відзначають людяність тональності, але хочуть більше інтерактиву
Довіра до керівництва громади	72	28	Більшість респондентів схвалюють діяльність міського голови
Доступність публічних послуг	81	19	Позитивна оцінка цифрових сервісів і роботи ЦНАП
Репутація ради в регіоні	66	34	Потрібне ширше висвітлення діяльності поза межами громади

Джерело: складено автором

Опитування показало, що рівень позитивного сприйняття ради серед мешканців становить близько 73 %. Громадяни насамперед цінують відкритість, публічність та ефективність у вирішенні практичних питань — благоустрою, ремонту доріг, підтримки освіти. Найчастіше критичні зауваження стосуються недостатньої комунікації у соцмережах та слабого інформування про стратегічні плани громади. Це свідчить, що довіра до влади існує, але потребує підкріплення системним діалогом і прозорими механізмами участі громадян у прийнятті рішень.

Щоб узагальнити сприйняття різних сторін діяльності ради, побудовано «іміджевий профіль» — інтегровану модель оцінювання за основними складовими іміджу.

Таблиця 2.15 – Іміджевий профіль Липовецької міської ради

Показник	Оцінка (1–5)	Характеристика
Прозорість і відкритість	5	Відкритий доступ до звітів, публічний бюджет
Комунікаційна активність	4	Регулярне оновлення сайтів і сторінок
Цифрова присутність	4	Електронні сервіси, онлайн-звернення
Візуальна айдентика	3	Відсутній затверджений брендбук
Соціальна орієнтованість	5	Підтримка освіти, культури, охорони здоров'я
Інноваційність управління	3	Часткове використання нових технологій
Репутаційний імідж серед партнерів	4	Активна участь у міжнародних програмах і грантах

Отримані дані показують, що найсильнішими елементами іміджу ради є прозорість, соціальна орієнтованість і комунікаційна стабільність. Водночас помірні оцінки за інноваційністю та візуальною послідовністю вказують на потребу у модернізації управлінських процесів і розробці системного бренду громади. Також варто розширювати присутність у цифровому просторі, використовуючи сучасні формати — інтерактивні карти, онлайн-чатботи, інформаційні дайджести.

Будь-яка оцінка іміджу органу публічної влади набуває більшої достовірності, якщо її розглядати у порівнянні з іншими подібними структурами. Бенчмаркінговий аналіз дозволяє зіставити показники діяльності, комунікаційної активності та відкритості різних територіальних громад, щоб зрозуміти, у чому полягають конкурентні переваги Липовецької міської ради, а де є потенціал для вдосконалення. Для цього проведено порівняння іміджу Липовецької громади з двома адміністративно подібними громадами Вінницької області — Немирівською та Іллінецькою міськими радами. Ці громади схожі за кількістю населення, соціальною структурою та напрямками економічної активності, що дозволяє об'єктивно співставити результати.

Порівняння здійснювалося за такими критеріями:

- рівень відкритості та прозорості діяльності;
- якість комунікацій з громадянами;
- візуальна ідентичність і брендинг;
- цифрова присутність і використання онлайн-сервісів;
- участь у міжнародних проєктах і грантах;
- довіра населення до органу влади.

Оцінювання проводилося за п'ятибальною шкалою на основі відкритих даних (вебсайти, соцмережі, звіти громад, новини) та експертних суджень.

Порівняльний аналіз показав, що Липовецька міська рада демонструє високий рівень відкритості та соціальної орієнтованості, що формує довіру з боку мешканців. Її сильна сторона — стабільність комунікацій і позитивний емоційний фон у публічному просторі. Водночас, у порівнянні з Немирівською

радою, Липовець поступається візуальною айдентикою та масштабом публічних PR-активностей. Іллінецька рада має нижчі показники з усіх критеріїв, що частково пояснюється меншими фінансовими ресурсами та слабкою цифровізацією. Це підтверджує, що навіть серед громад схожого типу Липовець займає середньо-високу позицію, вирізняючись людяністю, прозорістю та ефективністю управління.

Таблиця 2.16 – Порівняльний аналіз іміджу Липовецької, Немирівської та Іллінецької міських рад

Критерій	Липовецька міська рада	Немирівська міська рада	Іллінецька міська рада	Коментар
Прозорість і відкритість	5	4	4	У Липовці систематично публікуються звіти, бюджети, протоколи засідань
Комунікаційна активність	4	5	3	Немирів має активніше медіа-висвітлення, але Липовець стабільний у соцмережах
Цифрова присутність	4	4	3	Усі ради мають сайти, проте Липовець вирізняється якісним контентом
Візуальна айдентика	3	5	3	Немирів має затверджений брендбук, у Липівця — лише окремі елементи
Соціальна орієнтованість	5	4	4	Липовець активно розвиває соціальні програми та підтримує волонтерів
Інноваційність управління	3	4	3	Усі громади впроваджують цифрові сервіси, але повільно
Репутаційний імідж у регіоні	4	5	3	Немирів активніше представлений у регіональних ЗМІ
Середній індекс іміджу	4,0	4,4	3,4	Липовець має стабільно позитивний, але менш промоційний імідж

Джерело: складено автором

Порівняльна динаміка:

- Липовець є громадою соціального партнерства й прозорого управління;
- Немирів – це громада промоційної активності та розвиненого брендингу;
- Іллінці – це громада з потенціалом розвитку комунікацій і цифрових сервісів.

Таким чином, результати бенчмаркінгу свідчать, що Липовецька міська рада перебуває на рівні «збалансованого позитивного іміджу», але потребує подальшого вдосконалення візуальної ідентичності, розроблення власної комунікаційної стратегії бренду та активнішої участі у міжрегіональних медійних і проєктних ініціативах.

Отже, порівняння з іншими громадами дозволяє зробити кілька практичних висновків. Липовецька міська рада вже має усталений позитивний імідж, заснований на відкритості, довірі та соціальній активності. Її комунікаційна стратегія потребує посилення в частині брендингу, візуальної єдності та емоційної складової контенту, що допоможе підвищити впізнаваність у регіоні. Упровадження досвіду Немирівської громади щодо розробки брендбуку та залучення медіа-партнерів може значно підсилити маркетингові позиції Липівця.

Візуальна складова є важливою частиною маркетингової комунікації органу публічної влади. Вона формує перше враження, створює відчуття єдності стилю, послідовності та професійності у сприйнятті громади. Для міської ради це не лише елемент естетики, а інструмент довіри: впізнаваний герб, логотип чи кольорова палітра допомагають мешканцям і партнерам ототожнювати себе з громадою.

Метою візуально-комунікаційного аудиту є оцінка того, наскільки послідовно Липовецька міська рада використовує власну айдентiku у комунікаційних каналах — офіційних документах, вебсайті, соціальних мережах, друкованій продукції та візуальних матеріалах заходів.

Аналіз проведено за п'ятьма критеріями: наявність фірмових елементів, єдність кольорової гами, узгодженість шрифтів, візуальна структура онлайн-ресурсів і стилістика публікацій у соцмережах.

Аудит показав, що візуальна айдентика Липовецької міської ради використовується фрагментарно. Герб громади — єдиний стабільний елемент, який забезпечує офіційну впізнаваність. Решта складових — логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні стандарти — застосовуються без системності.

Візуальний стиль сайту й соціальних мереж не має повної узгодженості: публікації у Facebook мають теплий, людський тон, але не завжди супроводжуються єдиним візуальним підходом. Це створює певну роз'єднаність між офіційною й публічною комунікацією. Водночас у діяльності ради простежується потенціал для створення бренду громади. Мешканці вже асоціюють Липовець із стабільністю, відкритістю та комфортом, а тому формалізація візуальної айдентики може зміцнити цей позитивний образ. Отже, герб і офіційна символіка громади використовуються коректно й стабільно, що підтримує публічну легітимність. Відсутність затвердженого брендбуку призводить до різнорідності стилю у комунікаціях.

Таблиця 2.17 – Результати візуально-комунікаційного аудиту Липовецької міської ради

Критерій	Опис поточного стану	Оцінка (1–5)	Коментар
Використання герба громади	Герб застосовується стабільно на офіційних документах, у шапках сайтів та друкованих матеріалах	5	Офіційний герб дотримано відповідно до регламенту
Наявність логотипу та гасла	Є окремі графічні елементи з написом «Липовець — громада розвитку», але не затверджені офіційно	3	Відсутнє єдине положення про використання логотипу
Кольорова палітра та шрифти	Кольори варіюються у публікаціях, шрифти не узгоджені між друкованими та онлайн-матеріалами	3	Немає єдиного брендбуку або візуальної інструкції
Узгодженість стилю на сайті та в соцмережах	Сайт має офіційний характер, соцмережі — більш емоційний, але без спільного дизайну	4	Потрібно поєднати стилі для єдиної айдентики
Оформлення публічних заходів і банерів	Використовується герб та стандартні шаблони, проте без сталого дизайну	3	Відчувається різниця між відділами у підходах до візуалізації

Джерело: складено автором

Таким чином, результати аудиту підтверджують, що імідж ради має міцну основу, але для формування повноцінного бренду громади потрібна стратегічна робота над візуальною ідентичністю. Це дозволить перетворити окремі інформаційні повідомлення на цілісну систему комунікації, де кожен візуальний елемент підсилює довіру й позитивне сприйняття Липовця як сучасного, активного та людського органу публічної влади.

Для комплексної оцінки іміджу Липовецької міської ради було проведено аналіз її взаємодії з різними категоріями зовнішніх та внутрішніх учасників, а також оцінено значимість послуг для громади (табл. 2.18)

Таблиця 2.18 – Оцінка іміджу Липовецької міської ради та ефективності її взаємодії з громадою

Критерій оцінки	Характеристика / Опис	Оцінка (1–5)	Коментар
Довіра громадян	Рівень довіри до ради та комунальних послуг, відкритість рішень	4	Високий рівень відкритості та комунікації, залучення населення до обговорень
Ефективність управління	Здатність ради координувати комунальні підприємства, реалізовувати проекти, використовувати ресурси	4	Перевиконання планових показників у благоустрої та інфраструктурі, стабільне фінансування
Прозорість процесів	Доступність інформації про бюджет, програми, гранти та результати проектів	5	Систематична комунікація через онлайн-ресурси, звіти, участь ЗМІ
Доступність послуг	Зручність отримання адміністративних, соціальних, інфраструктурних послуг	4	Оптимізація процесів, цифрові сервіси, підтримка малого бізнесу
Технологічність	Використання цифрових рішень, інформаційних систем, інновацій у роботі ради	3	Впроваджено електронні сервіси, частково інтегровані інноваційні рішення
Інноваційність	Розробка та реалізація нових програм, підтримка бізнесу, інвестиційні ініціативи	3	Наявні проекти підтримки малого бізнесу та участі у міжнародних програмах, є потенціал для розвитку
Соціальна орієнтованість	Забезпечення якості освіти, охорони здоров'я, культурних і соціальних програм	4	Соціальні послуги користуються високим попитом, стратегічно розвиваються
Інвестиційна привабливість	Здатність залучати фінансові та грантові ресурси, партнерів	4	Активне залучення державних та міжнародних ресурсів для розвитку інфраструктури

Джерело: складено автором

Аналіз показує, що діяльність Липовецької міської ради характеризується високим рівнем впливу на ключові сфери життєдіяльності громади та значною ефективністю у наданні основних послуг. Водночас виявлені певні напрямки, які потребують удосконалення, зокрема покращення комунікації з мешканцями та підвищення прозорості прийняття рішень. Узагальнені дані таблиці дозволяють виокремити сильні сторони ради, окреслити стратегічні пріоритети розвитку та зміцнити довіру громади до органу місцевого самоврядування.

2.4. Оцінка ефективності використання брендингу у діяльності Липовецької міської ради

Брендинг Липовецької міської ради — це цілеспрямований процес формування публічного образу органу місцевого самоврядування та територіальної громади з метою підвищення інституційної довіри, привабливості для інвестицій і туризму, а також посилення внутрішньої ідентичності мешканців. Для опису процесу та оцінки елементів брендингу використано методи документального аналізу (огляд рішень міської ради, положень конкурсів, офіційних оголошень), контент-аналіз офіційного вебпорталу та сторінок у соціальних мережах, а також порівняльний аналіз у межах місцевої стратегічної документації. У жовтні–грудні 2024 року Липовецька міська рада оголосила відкритий творчий конкурс на розробку логотипу та слогану громади з метою формування позитивного іміджу, підвищення туристичної та інвестиційної привабливості. Конкурс було проведено у два етапи: подача робіт і онлайн-голосування; документи конкурсної ініціативи містять умови залучення жителів громади до участі незалежно від віку. Пізніше (грудень 2024 р.) рішенням сесії була формально затверджена бренд-платформа громади, що свідчить про перехід від конкурсного вибору до офіційного затвердження в межах місцевого самоврядування. Цей адміністративний шлях — типовий для українських громад, які прагнуть поєднати інклюзивність розробки з легітимним ухваленням символіки та меседжів. Бренд-платформа громади включає щонайменше такі компоненти: візуальний знак (логотип), офіційний слоган, кольорова палітра та шрифти, базові правила (brandbook) щодо використання символіки, а також набір ключових меседжів для різних аудиторій (жителі, бізнес, туристи, партнери). Наявність офіційного герба та символіки, оприлюдненої на порталі ради, дає підґрунтя для поєднання історичної атрибутики й сучасної візуальної ідентичності; це важливо для збереження зв'язку з місцевою спадщиною при одночасній побудові сучасного образу.

Таблиця 2.19 – Структура брендингу Липовецької міської ради

Складова брендингу	Змістовна характеристика	Практична реалізація в діяльності Липовецької міської ради	Оцінка
Ідентичність бренду	Сукупність візуальних, комунікаційних та смислових елементів, що формують унікальний образ територіальної громади	Розроблено офіційний герб та прапор громади, затверджено брендбук, створено логотип із використанням елементів місцевої символіки (жолудь, дубове листя)	4
Візуальний стиль	Графічна система, що визначає оформлення офіційних документів, презентаційних матеріалів і комунікацій	Використовується єдиний стиль у соціальних мережах, на сайті міської ради, в інформаційних буклетах	4
Слоган і позиціонування	Формування короткого меседжу, що відображає унікальність громади та її переваги	Використовується гасло «Липовець – серце Поділля», спрямоване на підкреслення культурної і географічної центральності	3
Цінності бренду	Основні принципи, які визначають розвиток громади, взаємини з мешканцями, партнерами, інвесторами	Орієнтація на сталий розвиток, екологічність, партнерство, розвиток туризму та громадських ініціатив	5
Комунікаційна стратегія	Система взаємодії з цільовими аудиторіями через медіа, події, офіційні платформи	Активна робота у Facebook, Instagram, публікації на офіційному сайті, участь у програмах регіонального розвитку	4
Іміджева діяльність	Зусилля щодо створення позитивного сприйняття громади серед мешканців та партнерів	Організація свят, екофестивалів, туристичних маршрутів «Липовецька давнина», співпраця з Вінницькою ОДА та міжнародними фондами	4
Інвестиційний бренд	Просування території як привабливої для бізнесу та підприємництва	Створено інформаційний буклет для потенційних інвесторів, розроблено карту вільних земельних ділянок	3
Туристичний бренд	Формування образу Липовця як привабливого туристичного напрямку	Популяризація історико-культурних пам'яток: костел св. Юзефа, парк «Сонячна долина», фестиваль «Липовецькі зустрічі»	4
Соціальний бренд	Відображення гуманітарних та соціальних ініціатив громади	Підтримка громадських проєктів, розвиток молодіжних рад, участь у програмах DOBRE, U-LEAD	5

Джерело: складено автором

Брендинг Липовецької міської ради поступово трансформується від символічного до стратегічного інструмента управління розвитком громади. Найвищу оцінку отримали цінності бренду та соціальний напрям, що свідчить про акцент на людський капітал і партнерство. Водночас потребують посилення позиціонування та інвестиційна складова, які мають важливе значення для економічного зростання. Для підвищення ефективності брендингу доцільно розробити єдину комунікаційну концепцію, що інтегрує туристичний, економічний і культурний потенціал Липовця.

Брендинг Липовецької міської ради – це стратегічно спланований процес створення та просування унікального публічного образу громади. Його завдання полягає у зміцненні довіри до місцевої влади, підвищенні туристичної й інвестиційної привабливості, а також у формуванні почуття приналежності мешканців до спільного простору. В основі бренду людина, її добробут, розвиток, взаємоповага й спільна відповідальність за громаду. Ідея виражена у гаслі «Липовець – серце Поділля», що підкреслює географічну центральність міста та його духовну теплоту. Символічні елементи — жолудь і дубове листя — уособлюють силу, стабільність і природне коріння громади.

Таблиця 2.20 – Портфоліо бренду Липовецької міської ради

Елемент бренду	Зміст і характеристика	Приклади реалізації	Функціональне значення / Оцінка (1–5)
Концепція бренду	Стратегічно спланований процес створення публічного образу громади; у центрі — людина, її розвиток і безпека. Гасло: «Липовець – серце Поділля».	Формування відкритого іміджу через соціальні ініціативи, прозорість роботи, культурні події.	Підвищення довіри громади, формування позитивного іміджу. 5
Візуальна ідентичність	Герб, логотип, кольорова палітра, фірмові шрифти, єдиний стиль у публікаціях.	Стилізований жолудь і дубове листя, палітра: зелений, жовтий, білий; шрифти Montserrat, Merriweather.	Забезпечує впізнаваність, цілісність візуального образу. 4
Brandbook (візуальний регламент)	Документ, що визначає правила використання логотипу, кольорів, пропорцій, шаблонів і елементів фірмового стилю.	Частково розроблений і оприлюднений на сайті ради.	Сприяє уніфікації всіх комунікаційних матеріалів. 4
Цінності бренду	Відкритість, партнерство, екологічність, сталий розвиток, людяність.	Втілення через участь у програмах DOBRE, U-LEAD, організацію екофестивалів, соціальних заходів.	Підсилюють довіру та соціальну єдність громади. 5
Слоган громади	«Липовець – серце Поділля». Підкреслює автентичність, центральність, духовну теплоту громади.	Використовується в буклетах, на банерах і сайті.	Створює емоційний зв'язок із мешканцями та гостями. 4
Комунікаційна ідентичність	Єдиний стиль мови, людяний тон, доброзичливість у зверненнях, уникнення офіціозу.	Пости у Facebook, повідомлення для громади, соціальні акції.	Підвищує довіру та лояльність до влади. 5
Емоційна складова	Образ стабільної, гостинної та природної громади, що цінує свої традиції.	Використання історій успіху, промоція культурної спадщини.	Формує позитивне емоційне сприйняття Липівця. 4

Цільові аудиторії	Мешканці громади, підприємці, туристи, молодь, інвестори, партнери.	Комунікація через сайт, соціальні мережі, друковані матеріали, події.	Дає змогу адаптувати комунікації для різних груп. 5
Комунікаційна інфраструктура	Сукупність каналів: офіційний сайт, соцмережі (Facebook, Instagram), YouTube, друковані матеріали.	5–6 публікацій/тиждень у Facebook, активна взаємодія з мешканцями.	Забезпечує регулярний контакт з громадськістю. 4
Візуально-комунікаційний аудит	Оцінка послідовності застосування айдентики у різних каналах.	Виявлено часткову фрагментарність (логотип не всюди використовується).	Потребує уніфікації стилю та контролю за дотриманням стандартів. 3
Інвестиційна складова	Просування громади як території для бізнесу, створення інфопакетів.	Інвестбуклети, карта вільних ділянок, участь у проєктах.	Підвищує привабливість громади для бізнесу. 3
Туристичний бренд	Просування історико-культурних об'єктів, фестивалів, подій.	Фестиваль «Липовецькі зустрічі», парк «Сонячна долина».	Розширює відомість громади поза регіоном. 4
Соціальний бренд	Підтримка молодіжних, культурних і благодійних ініціатив.	Молодіжна рада, волонтерські акції, освітні програми.	Формує позитивний внутрішній імідж громади. 5
Аналітика й моніторинг	Відстеження результатів комунікацій, оцінка впізнаваності та залучення.	Аналіз активності у соцмережах, опитування мешканців.	Дозволяє вимірювати ефективність бренду. 3
Загальна інтегрована оцінка	Середній показник ефективності реалізації елементів бренду	—	4 із 5 (вище середнього рівня)

Джерело: складено автором на основі офіційних матеріалів Липовецької міської ради

Бренд Липовецької міської ради формується як узгоджена система ідентичностей, цінностей і комунікацій, які відображають характер громади, її сучасну динаміку й орієнтацію на розвиток. Портфолію бренду охоплює всі рівні репрезентації органу публічної влади — від символічних елементів і слогану до реальних дій, спрямованих на підвищення довіри громадян і привабливості території для партнерів. Основу бренд-платформи становить людиноцентрична концепція, побудована навколо ідеї громади, де головна цінність — це мешканець, його безпека, комфорт і розвиток. Слоган «Липовець – серце Поділля» передає як географічну, так і емоційну суть міста: серце означає енергію, теплоту й спільність. Такий підхід відображає сучасне бачення брендингу в публічному управлінні — не як реклами, а як інструмента

комунікації та довіри. Завдяки цій концепції бренд ради набуває гуманістичного змісту, орієнтованого на партнерство між владою і громадою.

Візуальний стиль бренду виконує роль об'єднувального чинника у сприйнятті громади. Символічна частина представлена логотипом із жолудем і дубовим листям — елементами, які символізують силу, глибоке коріння та зв'язок поколінь. Кольорова палітра (зелений, жовтий і білий) підкреслює природність, розвиток і відкритість. Візуальна айдентика впроваджується у всіх комунікаційних каналах: на офіційному сайті, у соціальних мережах, буклетах, друкованих матеріалах і сувенірній продукції. Її послідовність формує естетику сучасної, демократичної й екологічно свідомої громади.

Брендбук громади, що містить правила використання логотипу, шрифтів, кольорів і шаблонів документів, виступає основним інструментом стандартизації візуальної комунікації. Навіть часткова наявність регламентів уже позитивно впливає на уніфікацію офіційних матеріалів. Проте для підвищення ефективності бренд необхідно доповнити деталізованими інструкціями з позиціонування, розміщення елементів на сувенірах, презентаціях і цифрових носіях. Це забезпечить стабільність візуального стилю та підвищить довіру до офіційних матеріалів ради. Ціннісна основа бренду Липівця базується на принципах відкритості, сталого розвитку, партнерства, екологічності й людяності. Ці орієнтири реалізуються не декларативно, а через конкретні дії — участь у програмах DOBRE і U-LEAD, підтримку місцевих ініціатив, проведення екофестивалів і волонтерських заходів. Таким чином, цінності перетворюються на щоденну практику управління, що зміцнює моральну легітимність влади й формує соціальну довіру.

Гасло «Липовець – серце Поділля» стало емоційним ядром бренду. Воно коротке, мелодійне й легко запам'ятовується. Семантично воно поєднує історичну ідентичність міста та його культурну відкритість, створюючи позитивні асоціації у мешканців і гостей. У маркетинговому сенсі слоган працює як маркер територіальної приналежності, допомагаючи позиціонувати громаду серед інших подільських міст. Його використання у візуальних матеріалах і

промоційних кампаніях підсилює впізнаваність і додає емоційного тону всій комунікаційній стратегії. Тон комунікацій міської ради відзначається людяністю, зрозумілістю та відсутністю бюрократизму. Повідомлення у соціальних мережах мають розмовний, доброзичливий стиль, що допомагає створити ефект відкритого діалогу між владою та громадою. Такий підхід відрізняє Липовецьку міську раду від типових офіційних органів і формує образ адміністрації, що справді «чутиме» своїх мешканців. Послідовність у комунікаційній айдентиці — це важливий фактор довіри та позитивного іміджу влади. Емоційна складова — це одна з найсильніших рис бренду громади. Вона базується на атмосфері гостинності, стабільності й природної гармонії. Через локальні події, культурні фестивалі, історичні маршрути й екологічні акції формується емоційний зв'язок між мешканцями та територією. Цей рівень комунікації створює відчуття дому, спільності й гордості за своє місто, що має надзвичайно велике значення у публічному маркетингу.

Липовецька міська рада працює з кількома основними аудиторіями: мешканці громади, підприємці, туристи, освітні заклади, інвестори та державні партнери. Для кожної групи створюється окрема комунікаційна стратегія. Для громадян — це теплі повідомлення про події, соціальні проєкти, історії успіху; для бізнесу — раціональні матеріали про пільги, можливості й партнерство; для туристів — естетичні фото, культурні маршрути, локальні легенди. Така сегментація забезпечує точність повідомлень і сприяє кращому сприйняттю бренду різними цільовими групами.

Бренд громади реалізується через розгалужену систему каналів. Офіційний сайт lipoves-miskrada.gov.ua виконує інформаційну функцію — тут публікуються рішення ради, звіти, програми розвитку. Facebook-сторінка має найвищий рівень активності, слугує майданчиком для діалогу з мешканцями й формує людяне обличчя влади. Instagram і YouTube розвиваються як інструменти візуальної та відео-комунікації, орієнтовані на молодшу аудиторію. Крім того, рада використовує друковані буклети, банери та інформаційні стенди, що дозволяє підтримувати бренд у фізичному просторі громади.

Візуальна айдентика застосовується частково: логотип, кольори та шрифти присутні у більшості документів, проте на деяких сторінках і матеріалах спостерігається різниця у форматах і стилістиці. Це знижує рівень цілісності публічного образу. Для підвищення якості бренду потрібен постійний моніторинг дотримання стандартів, оновлення шаблонів документів і уніфікація дизайну на всіх платформах. Інвестиційний напрям бренду перебуває на етапі становлення. Уже розроблено буклети для потенційних партнерів, створено карту вільних ділянок і базу підприємств громади. Однак поки відчувається дефіцит системної промоції — бракує англomовних матеріалів, цільових презентацій і маркетингових досліджень ринку. Посилення інвестиційного бренду допоможе залучити нових резидентів, сприяти розвитку малого бізнесу та зміцнити економічну базу громади. Туристична складова є важливим елементом репутаційного портфеля. Липовець просуває свої культурні пам'ятки — костел святого Юзефа, парк «Сонячна долина», історико-культурні маршрути. Щорічний фестиваль «Липовецькі зустрічі» став візитівкою міста й джерелом позитивного медійного ефекту. Розвиток локального туризму формує не лише економічний, а й емоційний ефект: зміцнює гордість мешканців і створює привабливий образ громади для гостей. Соціальний вимір бренду відображає гуманістичну місію ради. Підтримка молодіжних рад, волонтерських ініціатив, культурно-освітніх програм та благодійних проєктів робить владу ближчою до людей. Завдяки участі в міжнародних програмах DOBRE і U-LEAD громада отримує нові можливості для навчання, цифровізації та підвищення якості послуг. Соціальний бренд має найвищу оцінку серед усіх елементів — він демонструє справжню турботу про мешканців і сприяє формуванню довіри. Поки що аналітичний компонент бренду розвинений частково. Є базовий аналіз активності в соціальних мережах, проте відсутні регулярні дослідження впізнаваності, громадської думки чи ефективності комунікацій. Запровадження системи KPI, моніторингу медіаактивності та соціологічних опитувань дозволить перейти від інтуїтивного до науково обґрунтованого управління брендом.

Отже, портфоліо бренду Липовецької міської ради демонструє зрілу модель формування публічного образу громади. Найвищі результати спостерігаються у сферах соціального бренду, комунікаційної відкритості та візуальної айдентики. Певних зусиль потребують уніфікація стилю, розвиток аналітики та інвестиційний напрям. Завдяки поєднанню людяності, професійності та символічної послідовності бренд Липівця поступово переходить у площину стратегічного управління розвитком території.

Рисунок 2.5 відображає результати рейтингової оцінки діяльності Липовецької міської ради за різними напрямками.

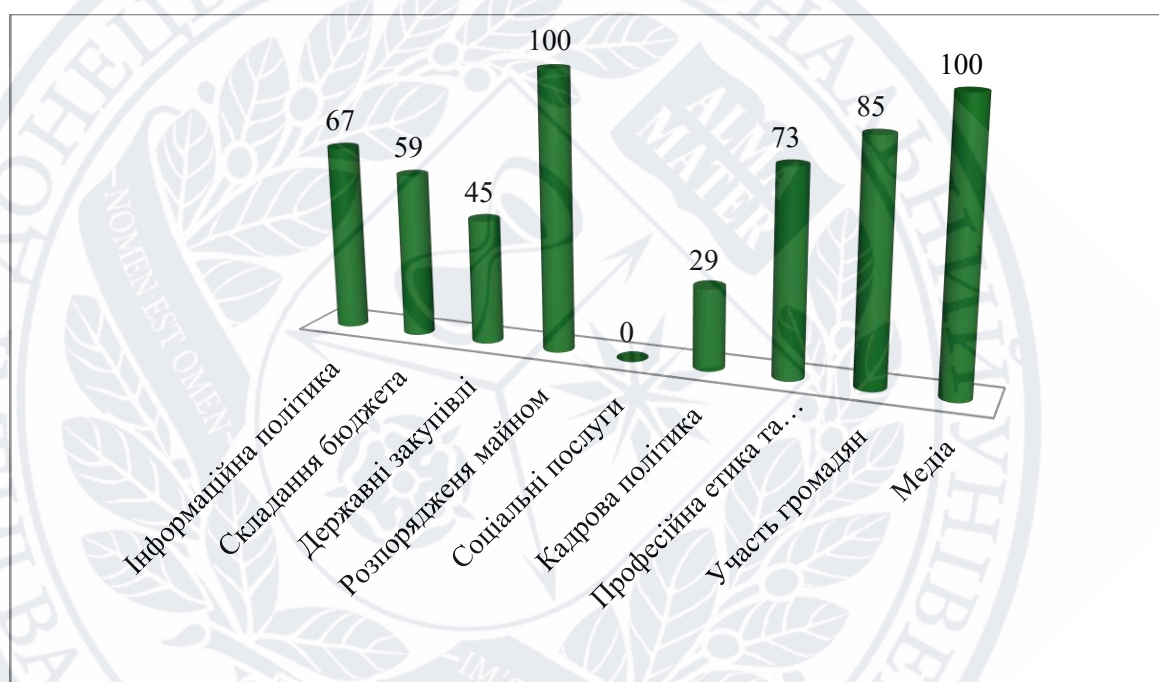


Рис. 2.5 Рейтинг Липовецької міської ради

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Найвищі показники спостерігаються у сферах «Медіа» та «Розпорядження майном», які отримали по 100 балів. Це свідчить про ефективну комунікацію ради через засоби масової інформації, відкритість у висвітленні діяльності та належну прозорість у процесах управління комунальним майном. Високий результат у сфері «Участь громадян» (85 балів) демонструє достатній рівень залучення населення до прийняття управлінських рішень, що позитивно впливає на формування демократичного іміджу ради.

Показник «Професійна етика та конфлікт інтересів» оцінено у 73 бали, що свідчить про дотримання етичних стандартів у роботі посадових осіб, однак вимагає подальшого вдосконалення системи запобігання конфліктам інтересів. Середній рівень прозорості спостерігається у сферах «Інформаційна політика» (67 балів), «Складання бюджету» (59 балів) і «Державні закупівлі» (45 балів). Це вказує на наявність певних адміністративних і комунікаційних обмежень, зокрема недостатню деталізацію фінансової інформації та обмежений доступ громадськості до процесів планування бюджету й закупівель.

Особливу увагу заслуговує низький показник «Кадрова політика» (29 балів), що відображає потребу у вдосконаленні підходів до підбору, мотивації та розвитку персоналу. Повна відсутність балів у сфері «Соціальні послуги» свідчить про слабку реалізацію або недостатнє інформування населення щодо соціальних ініціатив ради. Таким чином, аналіз рейтингу дозволяє зробити висновок, що Липовецька міська рада досягла значних успіхів у публічних комунікаціях і відкритості управління, проте потребує системного підсилення кадрової, соціальної та фінансово-комунікаційної політики для забезпечення сталого розвитку й зміцнення позитивного іміджу громади.

Аналіз документів і відкритих каналів комунікації дозволяє виокремити основні аудиторії (табл. 2.21). Основна цільова аудиторія Липовецької міської ради формується відповідно до її ключових функцій як органу місцевого самоврядування. Це територіальна громада, що включає всіх мешканців міста Липовець та прилеглих населених пунктів, а також юридичних осіб і підприємців, які здійснюють діяльність на території громади. Специфіка аудиторії визначається багаторівневими потребами – від базових соціально-побутових послуг до стратегічного розвитку місцевої економіки та інфраструктури.

Отже, основна цільова аудиторія Липовецької міської ради — мешканці територіальної громади та місцеві суб'єкти господарювання, які мають різні потреби залежно від вікових, соціальних та економічних характеристик. Її ядро складають домогосподарства, підприємці та соціально вразливі групи населення.

Управлінські рішення ради мають орієнтуватися на збалансування інтересів цих груп, забезпечення рівного доступу до послуг та створення умов для сталого розвитку громади. Це визначає пріоритет у діяльності ради — формування конкурентоспроможного локального середовища, яке поєднує високий рівень життя населення та економічну активність території.

Таблиця 2.21 – Основна цільова аудиторія Липовецької міської ради

Категорія	Характеристика	Потреби та очікування	Пріоритетність для ради
Демографічна структура	Чисельність населення: близько 20–22 тис. осіб. Вікові групи: • 0–17 років – 18–20 % • 18–60 років – 55–60 % • 60+ років – 20–25 %	• Безпечне середовище • Якісна освіта та дозвілля для молоді • Робочі місця для працездатних • Медичні та соціальні послуги для літніх людей	Висока — врахування потреб усіх вікових груп у розвитку громади
Домогосподарства та окремі громадяни	Постійні мешканці громади, які є основними споживачами комунальних, адміністративних та соціальних послуг	• Доступні та якісні адміністративні послуги • Благоустрій території • Ефективна система комунального господарства	Дуже висока — основа діяльності міської ради
Соціально вразливі групи	Пенсіонери, люди з інвалідністю, багатодітні сім'ї, внутрішньо переміщені особи	• Соціальний захист і підтримка • Забезпечення доступності медичних, освітніх та соціальних послуг • Пільги та програми допомоги	Дуже висока — виконання соціальної функції ради
Місцевий бізнес і підприємці	Малі та середні підприємства, фермерські господарства, торговельні та виробничі компанії	• Прозора регуляторна політика • Розвиток інфраструктури • Зниження адміністративних бар'єрів • Підтримка інновацій та розвитку	Висока — формування робочих місць та економічної бази громади
Інвестори та зовнішні партнери	Державні та міжнародні організації, приватні інвестори	• Прозорі умови для інвестування • Співфінансування проєктів • Публічність і відкритість фінансової інформації	Висока — розширення фінансових ресурсів громади
Органи державної влади та інші громади	Районні, обласні, державні структури, сусідні громади	• Співпраця у реалізації регіональних програм • Координація спільних проєктів • Виконання державних завдань на місцевому рівні	Середня — залежно від напрямів спільної діяльності
Сфера освіти та молодь	Учні, студенти, освітні заклади громади	• Сучасні школи та садки • Позашкільна освіта і розвиток молодіжних проєктів • Безпечне середовище для навчання	Висока — формування людського капіталу
Медична сфера та охорона здоров'я	Пацієнти та медичні заклади	• Доступність медичних послуг • Модернізація медичних закладів • Програми профілактики та охорони здоров'я	Висока — забезпечення базових потреб населення
Землекористувачі та аграрний сектор	Сільськогосподарські підприємства, фермери, власники земельних паїв	• Прозоре регулювання земельних відносин • Доступ до інфраструктури • Розвиток сільських територій	Висока — підтримка розвитку агросектору

Джерело: складено автором на основі [22]

Контент-аналіз офіційного порталу ради та публікацій у соціальних мережах показує присутність базового набору елементів: оприлюднення рішень ради щодо бренд-ініціатив, інформація про проведені конкурси, використання герба і логотипів у офіційних матеріалах (табл. 2.22).

Таблиця 2.22 – Результати контент-аналізу інформаційних ресурсів Липовецької міської ради

Канал комунікації	Тип контенту	Частота оновлення	Змістова спрямованість	Дотримання єдиного візуального стилю	Рівень залученості аудиторії	Оцінка
Офіційний вебсайт міської ради	Новини, рішення ради, публікації про соціальні ініціативи, оголошення про конкурси	Регулярно (2–3 рази на тиждень)	Інформаційно-офіційна, орієнтована на громадян громади	Високий рівень: використовується герб, логотип, єдині кольори	Середній: відвідуваність стабільна, але без активної взаємодії	4
Facebook-сторінка Липовецької міської ради	Фото- та відеозвіти, оголошення, вітальні пости, новини, репортажі з подій	Висока (5–6 постів на тиждень)	Соціальна, комунікативна, спрямована на мешканців громади	Помірна: не завжди дотримано фірмового стилю, різні шрифти й фони	Високий: активні коментарі, поширення, реакції	4
YouTube-канал (як підрозділ громади)	Відеозвіти, трансляції сесій, привітання міського голови	Нерегулярно (1–2 відео на місяць)	Інформаційно-протокольна	Низький рівень: немає інтро-брендування, різна якість відео	Низький: перегляди обмежені, взаємодія мінімальна	2
Друковані інформаційні матеріали (буклети, листівки)	Презентаційні буклети, туристичні карти, звіти	Епізодично, до подій	Туристична, промоційна	Високий: чітке дотримання символіки, кольорів, логотипу	Високий: використовується на виставках і презентаціях	4
Оголошення та інформаційні стенди у місті	Плакати, інформаційні щити, банери	Регулярно, оновлення щомісяця	Соціальна, промоційна	Помірний: частково оновлено за сучасними стандартами дизайну	Середній: сприйняття залежить від місця розташування	3

Джерело: складено автором

Результати контент-аналізу свідчать, що Липовецька міська рада має сформовану комунікаційну інфраструктуру з базовими елементами брендингу, однак рівень системності та послідовності реалізації різниться залежно від платформи. Найбільш ефективними є офіційний вебсайт та Facebook-сторінка, які забезпечують регулярне оновлення і позитивну взаємодію з аудиторією.

Натомість YouTube поки залишаються недостатньо розвиненими з погляду брендової айдентики та частоти публікацій.

SWOT-аналіз дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на ефективність формування бренду Липовецької міської ради. Методика дає змогу чітко визначити сильні та слабкі сторони, а також оцінити можливості і загрози, що виникають у процесі розвитку бренд-ініціатив. Використання бальної оцінки для кожного елементу дозволяє об'єктивно порівняти значимість різних факторів і визначити пріоритети для подальших дій.

Таблиця 2.23 – SWOT-аналіз брендингу Липовецької міської ради

Категорія	Показники	Оцінка (1–5)
Сильні сторони (Strengths)	- Наявність офіційного логотипу та герба громади	4
	- Базова присутність у цифровому просторі (вебсайт, соцмережі)	4
	- Публікація рішень ради та новин про заходи	3
	- Відкритість частини бренд-матеріалів для громадськості	3
	- Початкові ініціативи щодо промоції інвестицій та туризму	4
Слабкі сторони (Weaknesses)	- Відсутність повного брендбуку у відкритому доступі	5
	- Фрагментарна адаптація візуальних елементів у друкованих і цифрових продуктах	4
	- Низька системність управління брендом та його комунікацією	5
	- Відсутність аналітики щодо впізнаваності бренду	5
	- Обмежена інтеграція у зовнішньоекономічні і туристичні проекти	4
Можливості (Opportunities)	- Залучення інвестицій через бренд та промоційні кампанії	5
	- Розширення цифрової присутності та інтерактивних сервісів	4
	- Партнерство з бізнес-асоціаціями, міжнародними організаціями та донорами	4
	- Організація культурних і туристичних подій для підвищення впізнаваності	3
	- Використання сучасних методів маркетингу для просування бренду	4
Загрози (Threats)	- Обмежені фінансові та людські ресурси для бренд-ініціатив	5
	- Низька активність громади у комунікаційних каналах	4
	- Ризики репутаційних втрат через неконсистентне використання візуальної ідентичності	4
	- Конкуренція з іншими громадами за інвестиції та туристичний потік	3
	- Можливі зміни в законодавстві або політичному середовищі, що впливають на бренд	3

Джерело: складено автором

Аналіз показує, що бренд Липовецької міської ради має стабільну базу візуальної ідентичності (логотип і герб), що отримало оцінку 4/5. Ці елементи формують упізнаваність та надійність органу серед мешканців і партнерів. Високу значимість також мають початкові бренд-ініціативи у сфері промоції інвестицій та туризму (4/5), що створює передумови для розвитку зовнішньоекономічних і культурних проєктів. Водночас інші сильні сторони,

такі як публікація рішень ради і часткова відкритість бренд-матеріалів, оцінені трохи нижче (3/5), що вказує на потребу підвищити якість і послідовність комунікацій.

Найбільш проблемними є відсутність повного брендбуку та низька системність управління брендом, обидва фактори отримали максимальну оцінку 5/5. Це означає, що відсутність стандартизованого підходу до візуальної ідентичності і комунікацій обмежує ефективність усіх інших маркетингових активностей. Висока оцінка (5/5) також присвоєна відсутності аналітики щодо впізнаваності бренду, що унеможливорює вимірювання ефективності комунікацій і коригування стратегій. Фрагментарна адаптація елементів і обмежена інтеграція у зовнішньоекономічні та туристичні ініціативи отримала 4/5, що вказує на потребу системного підходу до бренду в усіх каналах.

SWOT-аналіз демонструє, що найбільший потенціал розвитку бренду полягає у залученні інвестицій через бренд (5/5) та розширенні цифрової присутності (4/5). Це відкриває шлях для активної промоції громади, покращення інвестиційного клімату і залучення туристів. Партнерство з бізнес-асоціаціями, міжнародними організаціями та донорами також оцінено 4/5, що підкреслює можливість інтеграції у регіональні та міжнародні процеси. Використання сучасних маркетингових інструментів та організація культурних і туристичних подій отримали оцінки 4/5 і 3/5 відповідно, що свідчить про наявність ресурсів для розвитку, але потребу у плануванні та системності.

Найбільш суттєвою загрозою є обмежені фінансові та людські ресурси для бренд-ініціатив (5/5), що безпосередньо впливає на здатність реалізовувати стратегічні плани. Ризики репутаційних втрат через неконсистентне використання бренду та низька активність громади у комунікаційних каналах отримали оцінку 4/5, що підкреслює необхідність підвищення якості управління комунікаціями. Конкуренція з іншими громадами і можливі зміни у законодавстві оцінені 3/5 – вони важливі, але менш критичні на короткостроковий період.

Оцінка ефективності реалізації бренду через КРІ дозволяє кількісно виміряти результативність ключових напрямів діяльності ради: візуальної ідентичності, комунікацій у соціальних мережах, туристичного і інвестиційного бренду, громадської взаємодії та контролю ефективності. Встановлення конкретних показників дозволяє формувати об'єктивну картину реалізації бренд-стратегії та виявляти сфери, які потребують удосконалення.

Таблиця 2.24 – Оцінка ефективності використання бренду Липовецької міської ради за напрямками

Напрямок бренду	КРІ	Поточний стан	Цільове значення	Оцінка ефективності (1–5)
Візуальна ідентичність	Наявність логотипу, герба, брендбуку	Логотип, герб є; брендбук частково опублікований	Повний брендбук + стандартизація всіх матеріалів	4
Комунікації у соцмережах	Частота постів, охоплення, engagement	FB: 5–6 постів/тиждень; IG: 1–2	5 постів/тиждень на кожній платформі, 15% ріст engagement	4
Інвестиційний імідж	Кількість запитів від потенційних інвесторів	2–3 запити на рік	≥6 запитів на рік	3
Туристичний бренд	Кількість туристичних публікацій, заходів	2–3 заходи на рік, 1 туристичний буклет	≥5 заходів, оновлення буклету щорічно	4
Громадська взаємодія	Участь мешканців у конкурсах і проектах	Середній рівень участі	+30% залучених мешканців	4
Контроль ефективності	Наявність КРІ, моніторинг та звіти	Відсутні формалізовані показники	Впровадження КРІ та щорічний аудит	2

Джерело: складено автором

Для інтегрованої оцінки можна використати середньозважену оцінку за напрямками бренду:

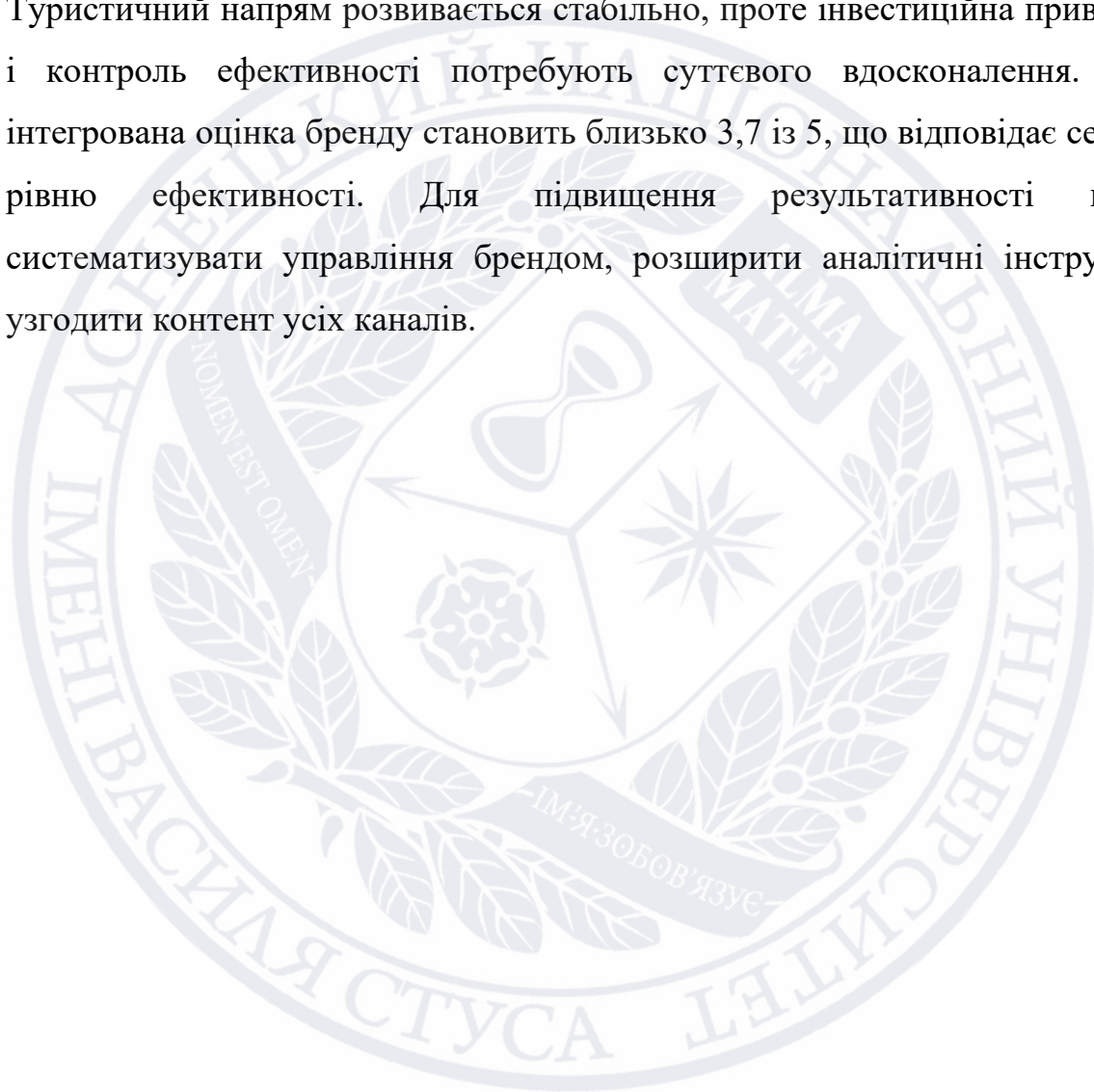
$$\text{Ефективність} = \sum \frac{(\text{оцінка КРІ} \times \text{вага напрямку})}{\sum \text{ваг}}$$

Враховуючи, що напрямки важливі по-різному для громади (візуальна ідентичність – 20%, комунікації – 20%, інвестиційний імідж – 15%, туристичний бренд – 15%, громадська взаємодія – 15%, контроль ефективності – 15%), інтегрована оцінка становить приблизно:

$$\text{Ефективність} \approx 3,7/5$$

Це відповідає середньому рівню, що підтверджує попередній якісний аналіз. Найсильніші позиції: соціальні комунікації, туристичні ініціативи, візуальна ідентичність. Найслабші — контроль ефективності та інвестиційний напрям.

Отже, аналіз КРІ свідчить, що найвищий рівень ефективності досягнутий у сфері візуальної ідентичності, комунікацій та громадської взаємодії. Туристичний напрям розвивається стабільно, проте інвестиційна привабливість і контроль ефективності потребують суттєвого вдосконалення. Загальна інтегрована оцінка бренду становить близько 3,7 із 5, що відповідає середньому рівню ефективності. Для підвищення результативності необхідно систематизувати управління брендом, розширити аналітичні інструменти та узгодити контент усіх каналів.



РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ЛИПОВЕЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку іміджу Липовецької міської ради

Імідж органу місцевого самоврядування – це сукупність уявлень і оцінок мешканців, бізнесу, партнерів і зовнішніх стейкхолдерів щодо якості послуг, рівня прозорості, професійності управління та здатності організації реалізувати локальні ініціативи. Побудова та підтримка позитивного образу ради впливає на інвестиційну привабливість, довіру громади та ефективність співпраці з донорськими й державними програмами. У цьому розділі дається глибока діагностика іміджевих процесів у Липовецькій громаді, виявляються проблеми їхнього формування та надаються практично орієнтовані рекомендації для усунення виявлених недоліків. Оцінки та висновки спираються на аналіз внутрішніх документів, контент-аналіз офіційних ресурсів і узагальнення результатів PEST та SWOT-досліджень.

Побудова позитивного іміджу громади вимагає не лише стратегічних ініціатив, а й об'єктивного розуміння перешкод, які уповільнюють цей процес. Нижче подано узагальнення головних проблем, що стримують ефективне формування образу Липовецької міської ради (табл. 3.1).

Відсутність єдиної стратегії позиціонування призводить до того, що іміджеві заходи реалізуються без узгодженої концепції, що створює розмитість сприйняття та суперечливі асоціації у громадськості. Непослідовне використання візуальної ідентичності, зокрема відсутність повного брендбуку та різні стилі комунікації, знижує впізнаваність та довіру до органу місцевого самоврядування. Брак аналітичної системи оцінки іміджу ускладнює планування комунікацій, оскільки не проводяться дослідження впізнаваності та рівня довіри

громадян. Обмеженість фінансових і кадрових ресурсів стримує реалізацію масштабних проектів, а недостатнє використання цифрових платформ і соцмереж обмежує охоплення молоді аудиторії. Відсутність системи інвестиційної комунікації та промоційних матеріалів для бізнесу знижує привабливість громади для потенційних інвесторів. Репутаційна вразливість, відсутність механізмів реагування на кризові ситуації, створює ризик поширення недостовірної інформації.

Таблиця 3.1 – Основні проблеми розвитку іміджу Липовецької міської ради

№	Проблема	Суть проблеми	Наслідки для іміджу
1	Відсутність єдиної стратегії позиціонування	Іміджеві заходи реалізуються без узгодженої концепції	Розмитість сприйняття, суперечливі асоціації у громадськості
2	Непослідовне використання візуальної ідентичності	Відсутність повного брендбуку, різні стилі комунікації	Зниження впізнаваності та довіри
3	Брак аналітичної системи оцінки іміджу	Не проводяться дослідження впізнаваності та довіри	Відсутність даних для планування комунікацій
4	Обмеженість фінансових і кадрових ресурсів	Недостатнє фінансування PR та маркетингу	Неможливість реалізації масштабних проектів
5	Нерозвинені цифрові платформи	Недостатнє використання соцмереж і мультимедіа	Обмежене охоплення молоді аудиторії
6	Слаба інвестиційна комунікація	Відсутні промоційні матеріали для бізнесу	Зниження інвестиційної привабливості громади
7	Репутаційна вразливість	Немає механізмів реагування на кризи	Ризик поширення недостовірних повідомлень
8	Недостатнє висвітлення успіхів громади	Інформаційний акцент на адміністративних подіях	Відсутність позитивного наративу про розвиток
9	Демографічні та економічні труднощі	Відтік населення, обмежені ресурси	Ослаблення соціального оптимізму
10	Слабка локальна ідентичність	Недостатнє використання історико-культурного потенціалу	Втрата емоційної привабливості території

Джерело: складено автором

Недостатнє висвітлення успіхів громади формує негативний або нейтральний наратив, що зменшує соціальний оптимізм. Демографічні та економічні труднощі, такі як відтік населення та обмежені ресурси, посилюють слабкість соціальної підтримки та оптимізму, а недостатнє використання історико-культурного потенціалу громади знижує емоційну привабливість території та формує слабку локальну ідентичність. У сукупності ці проблеми демонструють потребу в комплексному стратегічному підході до управління

іміджем, систематизації комунікаційних заходів та активізації ресурсів для підвищення впізнаваності, довіри та інвестиційної привабливості Липовецької міської ради. Отже, проблеми, виявлені у діяльності Липовецької міської ради, мають як управлінський, так і комунікаційний характер. Вони пов'язані з браком цілісності, нестачею аналітики та слабким використанням сучасних інструментів. Серед найгостріших слід відзначити фрагментарність інформаційної політики, недостатню координацію між структурними підрозділами та недооцінку ролі брендингу в управлінні репутацією.

Попри наявні труднощі, Липовецька міська рада має суттєвий потенціал для підсилення власного іміджу. Таблиця відображає основні напрями, що можуть стати опорою для подальшого розвитку комунікацій та репутаційного капіталу громади.

Таблиця 3.2 – Перспективи та переваги розвитку іміджу Липовецької міської ради

№	Перспектива / Перевага	Зміст і можливості реалізації	Очікуваний ефект
1	Формування цілісної комунікаційної політики	Узгодження всіх каналів і меседжів ради	Єдиний імідж органу як сучасної та відкритої установи
2	Розробка брендбуку громади	Визначення стандартів візуальної айдентики	Підвищення впізнаваності та професійності комунікацій
3	Розвиток аналітичних інструментів	Опитування, моніторинг медіа, цифрова статистика	Обґрунтовані рішення і гнучке планування іміджевих дій
4	Посилення присутності у цифровому середовищі	Створення відеоконтенту, інтерактивів, соціальних кампаній	Залучення молоді та зовнішньої аудиторії
5	Культурно-туристична промоція громади	Використання історичних локацій, подій і традицій	Підвищення емоційної привабливості території
6	Інвестиційне позиціонування	Розробка інформаційних матеріалів для бізнесу	Залучення інвесторів і партнерів
7	Партнерські програми з іншими громадами	Спільні проєкти та обмін досвідом	Розширення позитивного іміджу на регіональному рівні
8	Формування культури відкритості та зворотного зв'язку	Проведення громадських консультацій, онлайн-опитувань	Зростання довіри мешканців
9	Підвищення кваліфікації працівників	Навчання сучасним методам PR і комунікації	Професіоналізація іміджевої діяльності
10	Системна взаємодія з медіа	Створення бази контактів, медіа планування	Контроль над репутаційними ризиками

Джерело: складено автором

Наведені дані демонструють основні перспективи та переваги розвитку іміджу Липовецької міської ради, які спрямовані на підвищення впізнаваності,

довіри та інвестиційної привабливості громади. Формування цілісної комунікаційної політики забезпечує узгодження всіх каналів і меседжів, що сприяє створенню єдиного, сучасного та відкритого образу органу місцевого самоврядування. Розробка брендбуку громади визначає стандарти візуальної айдентики, що підвищує професійність комунікацій і зміцнює впізнаваність органу серед різних аудиторій. Розвиток аналітичних інструментів, таких як опитування, моніторинг медіа та цифрова статистика, дозволяє приймати обґрунтовані рішення та забезпечує гнучке планування іміджевих заходів. Посилення присутності у цифровому середовищі через створення відеоконтенту, інтерактивів та соціальних кампаній сприяє залученню молодшої аудиторії та розширенню зовнішнього охоплення. Культурно-туристична промоція, що базується на використанні історичних локацій, подій і традицій, підвищує емоційну привабливість території та формує сильну локальну ідентичність. Інвестиційне позиціонування через розробку інформаційних матеріалів для бізнесу сприяє залученню потенційних інвесторів і партнерів, що підвищує економічну привабливість громади. Партнерські програми з іншими громадами та спільні проекти дозволяють розширити позитивний імідж на регіональному рівні і сприяють обміну досвідом. Формування культури відкритості та зворотного зв'язку через громадські консультації та онлайн-опитування забезпечує підвищення довіри мешканців.

Підвищення кваліфікації працівників у сфері PR та комунікацій професіоналізує іміджеву діяльність і сприяє більш ефективному впровадженню стратегічних заходів. Системна взаємодія з медіа, включно зі створенням бази контактів та медіаплануванням, дозволяє контролювати репутаційні ризики та підтримувати стабільно позитивний імідж ради. У сукупності ці заходи створюють передумови для комплексного та стратегічного управління іміджем, що забезпечує одночасне зміцнення довіри громади, підвищення впізнаваності та економічної привабливості Липовецької міської ради. Отже, перспективи розвитку іміджу Липовецької міської ради базуються на активному використанні внутрішнього потенціалу громади та впровадженні сучасних підходів до

комунікації. Впорядкування візуальної системи, посилення аналітики, розширення медійної присутності й формування культури відкритості створюють передумови для стабільного позитивного сприйняття ради. Реалізація цих напрямів може забезпечити формування сталого образу громади як динамічної, прозорої та орієнтованої на партнерство.

3.2 Напрями удосконалення брендингової й іміджевої політики Липовецької міської ради

Розвиток сучасних територіальних громад вимагає формування ефективної системи комунікації між органами місцевого самоврядування та різними цільовими аудиторіями – мешканцями, бізнесом, інвесторами, державними інституціями та міжнародними організаціями. Одним із ключових інструментів у цьому процесі виступає бренд та імідж громади, які дозволяють не лише презентувати унікальні переваги території, але й підвищувати рівень довіри до влади, сприяти залученню інвестицій, розвитку туризму та зростанню економічної активності. Для Липовецької міської ради вдосконалення брендингової та іміджевої політики має стратегічне значення, оскільки громада володіє низкою соціально-економічних, культурних та природних ресурсів, що потребують правильного позиціонування на внутрішньому та зовнішньому рівнях. Формування потужного бренду міста сприятиме не лише підвищенню впізнаваності Липовця, а й зміцненню внутрішньої єдності громади, розвитку підприємництва, залученню зовнішніх фінансових ресурсів та створенню позитивного середовища для реалізації довгострокових проєктів.

Удосконалення брендингової політики Липовецької міської ради передбачає системний підхід, що базується на інтеграції маркетингових технологій, стратегічного управління та соціальної комунікації. В основі сучасного брендингу території має бути чітко сформульована ідентичність громади, яка відображатиме її унікальні риси, історико-культурну спадщину, географічні особливості та соціально-економічний потенціал.

Для цього необхідно реалізувати такі концептуальні завдання (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Концептуальні засади вдосконалення брендингової політики

Напрямок	Зміст
Визначення місії та бачення бренду	Місія підкреслює головну мету розвитку громади – створення сприятливих умов для життя населення, розвитку бізнесу та збереження культурних традицій. Бачення окреслює стратегічний напрямок розвитку, наприклад: «Липовець – сучасне, відкрите, комфортне для життя та інвестування місто з багатою історією».
Формування ціннісної пропозиції	Базується на унікальних характеристиках громади: вигідне географічне розташування, розвинена транспортна мережа, екологічно чисті природні зони, наявність трудових ресурсів та значний культурний потенціал.
Створення візуальної та вербальної айдентики	Розробка єдиної системи візуальної комунікації, що включає логотип, слоган, корпоративні кольори, шрифти та стандарти їх використання у всіх офіційних і промоційних матеріалах. Це сприятиме впізнаваності громади та формуванню цілісного образу у свідомості цільових аудиторій.
Інтеграція бренду у всі сфери діяльності громади	Брендинг має бути інтегрованим у систему управління, стратегічні документи, інвестиційні програми, соціальні ініціативи та культурні проекти, а не обмежуватись лише рекламними кампаніями чи створенням логотипа.

Джерело: складено автором

Послідовне формування бренду громади допомагає зробити її більш впізнаваною та привабливою для мешканців, інвесторів і гостей. Чітке визначення місії та бачення, створення власного стилю та символіки, а також впровадження бренду у всі сфери життя дозволяє об'єднати громаду навколо спільних цінностей і сприяє її розвитку та процвітання.

Сучасні технології відкривають нові можливості для просування бренду громади. Липовецька рада може значно підвищити ефективність комунікацій за рахунок активного використання цифрових інструментів (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4 – Цифровізація та комунікаційні інструменти

Напрямок	Зміст
Розвиток офіційного вебпорталу громади	Вебсайт має бути інтерактивним та багатофункціональним. Необхідно передбачити: інвестиційний розділ з даними про вільні земельні ділянки, інфраструктуру та пільги для бізнесу; електронні сервіси для населення (онлайн-звернення, запис на прийом, подача документів); розділ для туристів з маршрутами, описами пам'яток та календарем подій; інтеграцію з соціальними мережами для оперативного поширення новин.
Активність у соціальних мережах	Створення офіційних сторінок у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube для охоплення різних вікових груп. Контент має бути візуально привабливим, інформативним та спрямованим на формування довіри й залучення аудиторії.
Впровадження інструментів електронної демократії	Використання цифрових платформ для онлайн-голосувань, консультацій та громадських обговорень, що забезпечить прозорість діяльності влади та активну участь мешканців у процесі прийняття рішень.
Використання відео контенту	Створення коротких презентаційних роликів про місто, його історію, культурні події, інфраструктуру та інвестиційні можливості як ключового інструменту комунікаційної стратегії.

Джерело: складено автором

Сучасні цифрові інструменти допомагають громаді бути більш відкритою та зрозумілою для людей. Зручний вебсайт, активність у соціальних мережах, можливість онлайн-голосувань і доступ до важливої інформації роблять спілкування між владою та мешканцями простішим. Це підвищує довіру, залучає громадян до розвитку громади та формує її позитивний і сучасний образ.

Вдосконалення брендингу неможливе без розширення мережі партнерств та активної зовнішньої діяльності. Липовецька міська рада може розвивати наступні напрями (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Розвиток партнерських відносин та міжнародна співпраця

Напрямок	Зміст
Співпраця з бізнесом	- Створення публічно-приватних партнерств для розвитку інфраструктурних проєктів. - Залучення підприємців до розробки спільних маркетингових програм. - Підтримка місцевих виробників через просування бренду «Зроблено в Липовці».
Міжмуніципальне співробітництво	Обмін досвідом із сусідніми громадами у сферах туризму, екології, енергозбереження та культурного розвитку для спільного впровадження інноваційних практик.
Міжнародні проєкти та гранти	- Участь у програмах ЄС, зокрема «Horizon Europe» та «Європейський зелений курс». - Встановлення партнерських відносин із містами-побратимами за кордоном. - Залучення міжнародних інвесторів через презентації громади на бізнес-форумах та міжнародних платформах.

Джерело: складено автором

Розвиток партнерських зв'язків є ключовим чинником сталого розвитку громади та підвищення її привабливості на регіональному, національному й міжнародному рівнях. Співпраця з бізнесом дозволяє реалізовувати масштабні інфраструктурні проєкти та створювати нові робочі місця, водночас підтримуючи місцевих виробників і стимулюючи економічну активність. Залучення підприємців до спільних маркетингових програм формує єдину стратегію просування громади, а бренд «Зроблено в Липовці» підкреслює унікальність та якість місцевої продукції. Міжмуніципальне співробітництво сприяє обміну досвідом та впровадженню кращих практик у сферах туризму, екології, енергоефективності та культурного розвитку. Це забезпечує комплексний підхід до вирішення спільних проблем та відкриває нові можливості для розвитку регіону. Участь у міжнародних програмах та грантах

створює умови для залучення зовнішніх ресурсів, фінансування інноваційних проєктів і просування громади на глобальному рівні. Партнерство з містами-побратимами та міжнародними інвесторами підвищує конкурентоспроможність громади та зміцнює її репутацію. Отже, системна робота у цих напрямках дозволить сформувати позитивний та впізнаваний образ Липовця, залучити додаткові фінансові та людські ресурси, а також забезпечити економічне зростання та покращення якості життя мешканців. Це сприятиме формуванню сучасної, відкритої та інноваційної громади, здатної ефективно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Липовець має значний туристичний потенціал завдяки своїй історії, культурі та природним ресурсам. Для його реалізації необхідно дотримуватись наступних вказівок (рис. 3.1.)

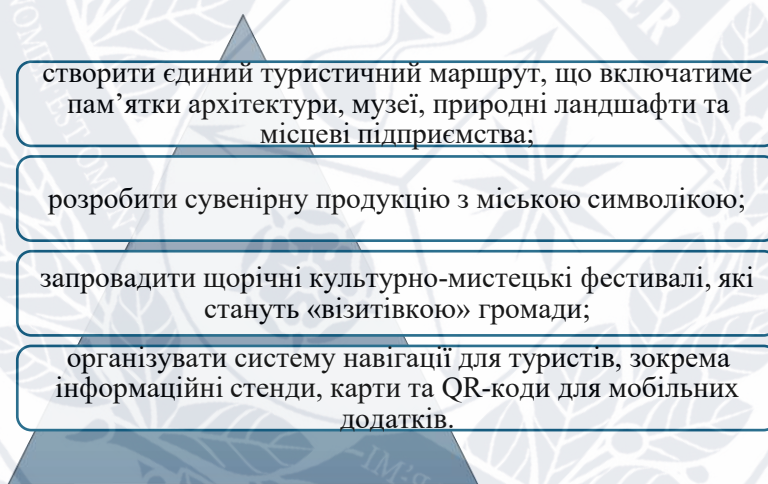


Рис. 3.1 – Розвиток туристичного бренду міста

Джерело: складено автором

Запропоновані заходи спрямовані на комплексний розвиток туристичного потенціалу громади. Створення єдиного маршруту, розробка сувенірної продукції, проведення культурно-мистецьких фестивалів та облаштування системи навігації дозволять підвищити привабливість Липовця для туристів, залучити додаткові ресурси для місцевого бізнесу та зміцнити позитивний образ громади. Реалізація цих кроків сприятиме розвитку культурної та економічної

сфери, формуванню впізнаваного туристичного бренду та зміцненню репутації Липовця як сучасного та гостинного міста.

Важливою умовою ефективного впровадження брендингової політики є наявність кваліфікованих кадрів, Пропоновані заходи представлені на рис. 3.2.

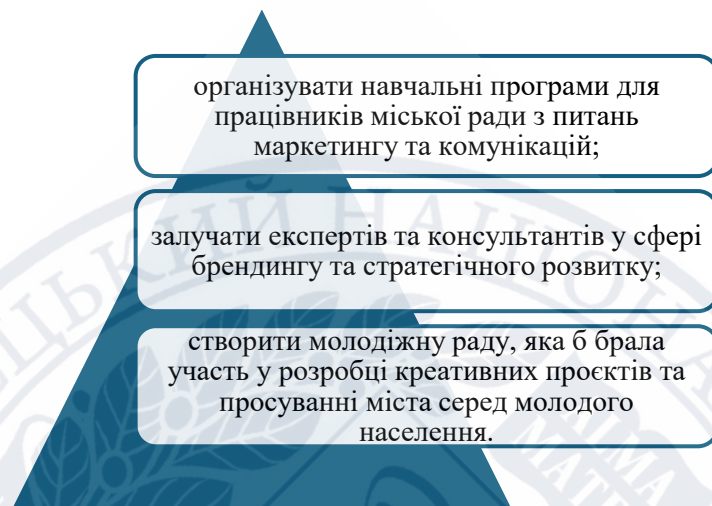


Рис. 3.2 – Кадровий та освітній аспект

Джерело: складено автором

Розвиток людського потенціалу є основою ефективної реалізації стратегії розвитку громади. Проведення навчальних програм для працівників міської ради сприятиме підвищенню їхньої компетентності у сфері маркетингу та комунікацій, що дозволить впроваджувати сучасні підходи до просування міста. Залучення зовнішніх експертів та консультантів забезпечить доступ до новітніх практик та професійного досвіду, підвищуючи якість управлінських рішень. Створення молодіжної ради допоможе інтегрувати креативні ідеї та заохотити молодь до активної участі у житті громади, що зробить розвиток міста більш інноваційним та орієнтованим на потреби різних поколінь. У результаті формується командна співпраця, яка забезпечить сталість та ефективність реалізації стратегічних ініціатив.

Для забезпечення результативності заходів необхідно впровадити систему моніторингу та оцінювання, яка включатиме (рис. 3.3).

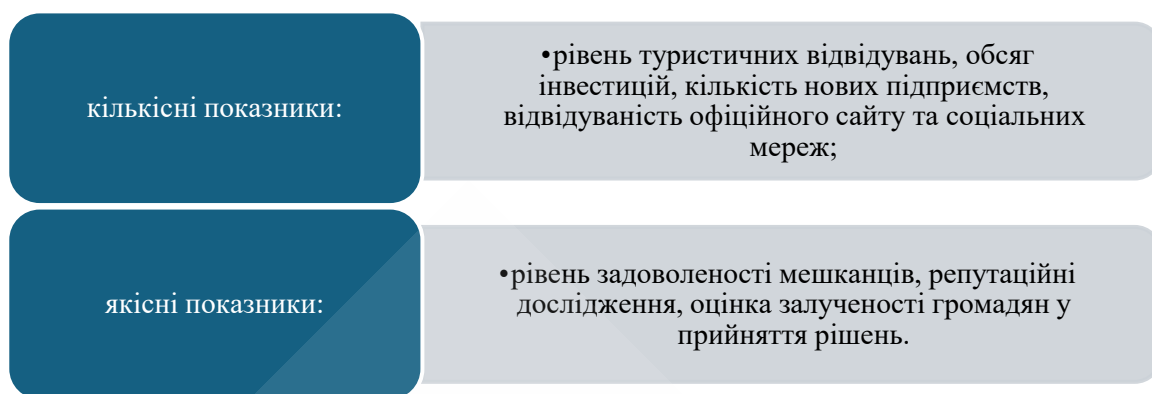


Рис. 3.3 – Система оцінювання ефективності брендингової політики

Джерело: складено автором

Визначення чітких кількісних та якісних показників є важливою умовою для ефективного моніторингу результатів розвитку громади. Кількісні індикатори, такі як зростання туристичних відвідувань, обсяг залучених інвестицій, поява нових підприємств та активність користувачів на офіційних онлайн-ресурсах, дозволяють об'єктивно оцінити економічний та соціальний ефект від реалізації стратегічних заходів. У свою чергу, якісні показники — рівень задоволеності мешканців, результати репутаційних досліджень та ступінь залученості громадян до процесу управління — відображають внутрішній стан громади та її сприйняття у суспільстві. Поєднання цих двох груп критеріїв забезпечує комплексний підхід до оцінювання, що дозволяє не лише фіксувати досягнення, а й своєчасно виявляти проблемні аспекти та коригувати стратегію розвитку для досягнення сталих позитивних результатів.

Отже, вдосконалення брендингової та іміджевої політики Липовецької міської ради є важливим кроком на шляху до підвищення конкурентоспроможності громади та її інтеграції у регіональний, національний і міжнародний простір. Комплексний підхід, що включає розробку чіткої ідентичності, активне використання цифрових технологій, розвиток туристичного потенціалу, залучення партнерів та інвесторів, а також постійне оцінювання результатів, дозволить сформувати позитивний образ громади. У результаті Липовець зможе стати привабливим місцем для життя, бізнесу та

туризму, що сприятиме сталому розвитку та підвищенню якості життя його мешканців.

3.3 Розробка комплексу заходів для підвищення позитивного іміджу Липовецької міської ради засобами брендингу

Формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування є важливим елементом сучасного управління громадою. Для Липовецької міської ради цей процес має бути не епізодичним, а структурованим і довгостроковим, із чітко визначеними етапами, механізмами реалізації та критеріями оцінки. Запропонований комплекс заходів спирається на поєднання управлінських, комунікаційних та маркетингових інструментів, орієнтованих на посилення впізнаваності громади, зміцнення довіри мешканців та приваблення зовнішніх партнерів.

Першочерговим кроком має стати формування стабільної організаційної основи для управління іміджем (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Організаційні заходи щодо управління брендом громади

№	Захід	Суть заходу	Очікуваний результат	Відповідальні виконавці
1	Створення Сектору з питань брендингу та комунікацій	Координація усіх іміджевих активностей ради	Єдине управлінське ядро для формування бренду	Виконком міської ради
2	Розробка Положення про іміджеву політику	Визначення принципів, завдань і порядку взаємодії підрозділів	Формування нормативної бази діяльності	Юридичний відділ, відділ комунікацій
3	Формування щорічного плану комунікацій	Планування тем, подій, графіків та бюджетів	Прозоре й послідовне управління інформаційними потоками	Сектор комунікацій
4	Навчання персоналу основам публічних комунікацій	Проведення тренінгів для працівників	Підвищення професійного рівня	Відділ кадрів, навчальні центри

Джерело: складено автором

Доцільно створити при виконкомі міської ради Сектор з питань комунікацій та брендингу, який би координував усі напрямки публічної діяльності, формував інформаційний порядок денний, забезпечував узгодженість

контенту та відповідав за моніторинг ефективності комунікацій. Його робота має спиратися на стратегічні документи громади — програму соціально-економічного розвитку, стратегію сталості, плани залучення інвестицій. Не менш важливо розробити локальний нормативний акт «Положення про іміджеву та брендингову політику Липовецької міської ради», який визначатиме принципи, механізми взаємодії структурних підрозділів, форми звітності та відповідальність за комунікаційну діяльність. Це створить правову основу для системності іміджевої роботи та убезпечить від дублювання функцій між відділами. Організаційна структуризація брендингової політики дозволить уникнути розпорошення відповідальності, забезпечити плановість та прозорість комунікаційних процесів. Наявність окремого підрозділу та нормативного регулювання створює основу для стабільної роботи у сфері формування позитивного іміджу громади.

Формування позитивного іміджу неможливе без цілісної візуальної системи. Липовецька міська рада потребує повного брендбуку, який стане офіційним орієнтиром для оформлення будь-яких публічних матеріалів. У ньому мають бути визначені логотип, кольорова палітра, фірмові шрифти, правила верстки, стандарти фотографій та відеоматеріалів, шаблони для документації, пресрелізів, презентацій, банерів і публікацій у соціальних мережах. Доцільно передбачити також корпоративний лозунг (слоган) громади, який підкреслюватиме її унікальність і позитивні риси, наприклад: «Липовець — територія співпраці й розвитку» або «Липовець об'єднує».

Таблиця 3.7 – Приклади заходів з уніфікації айдентики

№	Захід	Зміст	Очікуваний результат	Відповідальні
1	Розроблення брендбуку громади	Визначення логотипу, кольорів, стилю, шаблонів	Єдина система візуального сприйняття	Сектор комунікацій, дизайнерська група
2	Створення корпоративного гасла	Розробка короткого і впізнаваного салогану	Підвищення асоціативної впізнаваності	Виконком, громада
3	Виготовлення брендваної продукції	Блокноти, прапори, бейджі, банери, сувеніри	Присутність бренду в публічному просторі	Відділ культури
4	Оновлення зовнішнього вигляду будівель і транспорту	Розміщення фірмових елементів на комунальних об'єктах	Створення єдиного міського стилю	КП «Благоустрій»

Джерело: складено автором

Розроблення брендбуку передбачає визначення логотипу, кольорової гами, стилю та шаблонів комунікацій, що забезпечує єдину систему візуального сприйняття та створює впізнаваний образ ради у громадському просторі. Створення корпоративного гасла, як короткого і легко запам'ятовуваного слогану, підвищує асоціативну впізнаваність і сприяє формуванню позитивних асоціацій серед мешканців та партнерів. Виготовлення брендваної продукції, включаючи блокноти, прапори, бейджі, банери та сувеніри, забезпечує присутність бренду в публічному просторі та посилює його видимість у різних комунікаційних каналах. Оновлення зовнішнього вигляду будівель і транспорту через розміщення фірмових елементів на комунальних об'єктах формує єдиний міський стиль, що сприяє впізнаваності та позитивному сприйняттю громади як сучасної та організованої. У комплексі ці заходи створюють синергію між різними комунікаційними інструментами, забезпечуючи послідовність та системність у презентації громади.

З метою посилення присутності у цифровому середовищі доцільно розробити медіаплан і контент-календар, що визначатимуть частоту, формат і тематику публікацій у кожному з каналів комунікації. Основними інформаційними майданчиками мають залишатись офіційний сайт ради, сторінки у Facebook та Instagram, а також YouTube-канал для розміщення відеосюжетів про події, досягнення та ініціативи громади. Слід також упровадити електронну інформаційну розсилку для жителів, підприємців і партнерів, у якій висвітлюватимуться ключові новини, проекти, грантові можливості.

Особливу роль відіграє візуальний контент. Фото та відеоматеріали мають відображати сучасний, доброзичливий і прозорий образ міської влади. Розширення цифрової присутності громади сприятиме інтерактивності та швидкому поширенню інформації. Завдяки сучасним онлайн-інструментам рада зможе ефективніше підтримувати контакт із громадянами, створювати позитивні асоціації та зміцнювати довіру до місцевого самоврядування.

Таблиця 3.8 – Комплекс заходів цифрової комунікації

№	Захід	Зміст	Очікуваний ефект	Період реалізації
1	Розробка сучасного сайту громади	Додати розділи «Інвестиції», «Туризм», «Життя громади»	Підвищення прозорості та залучення користувачів	2025 р.
2	Запуск YouTube-каналу «Липовець TV»	Серії відео про події, історії успіху, проекти	Формування позитивного образу влади	2025–2026 рр.
3	Створення офіційного Telegram-каналу	Оперативне інформування мешканців	Розширення охоплення аудиторії	2025 р.
4	Впровадження електронної розсилки новин	Щотижневі оновлення для громади	Підвищення довіри та комунікаційної активності	Постійно
5	Проведення онлайн-опитувань	Вивчення думки мешканців щодо роботи ради	Формування двостороннього зв'язку	Щоквартально

Джерело: складено автором

Розробка сучасного сайту громади з окремими розділами «Інвестиції», «Туризм» та «Життя громади» забезпечує систематизоване представлення інформації, сприяє підвищенню прозорості роботи ради та залученню широкої аудиторії користувачів. Запуск YouTube-каналу «Липовець TV» із серіями відео про події, історії успіху та реалізовані проекти формує позитивний образ влади, наочно демонструє досягнення громади та сприяє емоційному залученню мешканців. Створення офіційного Telegram-каналу забезпечує оперативне інформування мешканців і розширює охоплення аудиторії, що особливо важливо для молодіжної та цифрово активної частини населення. Впровадження електронної розсилки новин із щотижневими оновленнями підвищує довіру громадян до органу самоврядування та стимулює комунікаційну активність, створюючи регулярний контакт між владою та мешканцями. Проведення онлайн-опитувань дозволяє вивчати думку громадян щодо роботи ради та формувати двосторонній зв'язок, що зміцнює участь громади в процесах прийняття рішень та підвищує легітимність діяльності ради. У комплексі ці цифрові заходи сприяють створенню інтегрованої системи комунікації, яка забезпечує своєчасне донесення інформації, підвищує рівень залученості мешканців та формує сучасний, відкритий і професійний імідж Липовецької міської ради.

Одним із найдієвіших інструментів брендингу є створення історій, які викликають емоційний відгук у мешканців. Пропонується запровадити інформаційну рубрику «Обличчя Липовця», де висвітлюватимуться досягнення місцевих жителів, волонтерів, педагогів, підприємців. Такий підхід формує відчуття гордості за громаду та довіру до її керівництва. Окремим напрямом має стати висвітлення інноваційних ініціатив: екологічних проєктів, програм енергоефективності, благоустрою, цифровізації послуг. Їх потрібно подавати не як звіти, а як реальні історії змін. Також доцільно запровадити щорічну акцію «Липовець відкритий світові», що передбачає проведення інформаційного тижня з презентаціями інвестиційних і туристичних можливостей громади, виставками, публічними дискусіями та тематичними екскурсіями.

Позитивний імідж безпосередньо пов'язаний із привабливістю громади для бізнесу. Для цього потрібно розробити інвестиційний пакет, який міститиме короткі презентації про ресурси громади, можливі ділянки під розміщення підприємств, пільгові умови, успішні кейси. Важливо оформити інформацію сучасно — з інфографікою, QR-кодами, фотографіями локацій.

Таблиця 3.9 – Заходи з підвищення інвестиційної привабливості

№	Захід	Опис	Очікуваний результат
1	Створення електронного інвестиційного каталогу	Інтерактивна база з вільними ділянками, проєктами	Полегшення пошуку партнерів
2	Участь у бізнес-форумах і виставках	Презентація потенціалу громади на регіональних подіях	Зростання інтересу інвесторів
3	Проведення Днів інвестора в Липовці	Організація зустрічей із бізнесом та банками	Зміцнення партнерських відносин
4	Запуск онлайн-платформи «InvestLipovets»	Просування громади через спеціалізований сайт	Розширення каналів комунікації

Джерело: складено автором

Інвестиційні заходи допомагають трансформувати імідж громади з адміністративного у діловий, що відкриває нові можливості для співпраці. Акцент на відкритості, професійності та комунікаційній активності підсилює довіру бізнесу й партнерів. Створення електронного інвестиційного каталогу, який містить інтерактивну базу з вільними ділянками та проєктами, значно полегшує пошук потенційних інвесторів і забезпечує оперативний доступ до

актуальної інформації про можливості вкладень. Участь у бізнес-форумах та виставках дозволяє безпосередньо презентувати економічний і культурний потенціал громади на регіональних майданчиках, що сприяє формуванню позитивного іміджу та зростанню зацікавленості інвесторів. Проведення Днів інвестора в Липовці створює умови для персональних зустрічей з бізнесом та фінансовими установами, що зміцнює партнерські відносини та сприяє довгостроковому співробітництву. Запуск онлайн-платформи «InvestLipovets» забезпечує сучасний канал комунікації для просування громади та її інвестиційного потенціалу, підвищуючи видимість у цифровому просторі і полегшуючи взаємодію з зацікавленими сторонами.

Туризм і культурні події є потужним засобом формування позитивного іміджу. Пропонується створити туристичну карту громади з позначенням історичних пам'яток, природних локацій, музеїв, ремісничих центрів. Для популяризації варто започаткувати щорічні заходи, які стануть візитівкою території: фестиваль народної творчості «Липовецьке літо», спортивний марафон «Дорогою історії», ярмарок локальних виробників. Такі ініціативи не лише підвищують впізнаваність міста, а й сприятимуть розвитку малого бізнесу, ремісництва та туризму.

Таблиця 3.10 – Заходи з розвитку туристичного та культурного бренду

№	Захід	Зміст	Очікуваний ефект
1	Створення туристичної карти громади	Позначення історичних пам'яток, природних локацій, культурних об'єктів	Залучення туристів
2	Запровадження фестивалю «Липовецьке літо»	Щорічний фестиваль народної творчості	Підвищення впізнаваності громади
3	Проведення ярмарку «Смак Липовця»	Презентація місцевих виробників і ремісників	Просування локальної економіки
4	Відновлення історичних маршрутів	Розробка туристичних програм для гостей	Підвищення престижу міста

Джерело: складено автором

Культурно-туристичні заходи формують емоційний зв'язок між громадою та її мешканцями, створюють додану вартість бренду та стимулюють економічну активність. Створення туристичної карти громади з позначенням історичних пам'яток, природних локацій та культурних об'єктів забезпечує систематизоване

представлення туристичного потенціалу та сприяє залученню відвідувачів. Запровадження фестивалю «Липовецьке літо» як щорічного заходу народної творчості формує унікальний культурний образ громади та підвищує її впізнаваність на регіональному рівні, створюючи емоційний зв'язок із аудиторією. Проведення ярмарку «Смак Липовця», де презентуються місцеві виробники та ремісники, стимулює розвиток локальної економіки та демонструє унікальні ресурси території, сприяючи інтеграції культури та бізнесу. Відновлення історичних маршрутів і розробка туристичних програм для гостей підвищують престиж міста, створюють додаткові можливості для культурного та пізнавального туризму і формують унікальний бренд, що базується на історико-культурній спадщині громади.

Для забезпечення результативності брендингових дій потрібно впровадити систему показників, за допомогою яких можна буде оцінювати прогрес. Доцільно враховувати такі критерії:

- рівень впізнаваності бренду серед мешканців (%);
- кількість відвідувачів офіційного сайту;
- охоплення у соціальних мережах;
- частка позитивних публікацій у ЗМІ;
- кількість залучених інвесторів або партнерів;
- участь громади у культурних заходах.

Таблиця 3.11 – Орієнтовні показники оцінки ефективності брендингових заходів

Показник	Поточний рівень	Цільовий рівень (через 2 р)	Джерело даних
Впізнаваність бренду громади	40 %	65 %	Опитування населення
Відвідуваність сайту	6 тис./міс	12 тис./міс	Веб-аналітика
Охоплення соцмереж	15 тис. акантів	30 тис. акантів	Meta/YouTube статистика
Кількість інвестиційних звернень	5 на рік	15 на рік	Відділ економіки
Позитивні публікації у ЗМІ	55 %	80 %	Медіа-моніторинг

Джерело: складено автором

Поточний рівень впізнаваності бренду громади становить 40 %, що свідчить про недостатню впізнаваність серед мешканців та зовнішньої аудиторії. Цільове збільшення цього показника до 65 % через два роки демонструє прагнення ради сформувати більш виразний та впізнаваний образ громади, що є важливим для залучення громадян та партнерів. Відвідуваність сайту на поточний момент становить 6 тис. користувачів на місяць і планується подвоїти до 12 тис. завдяки розвитку цифрових комунікаційних платформ та регулярному оновленню контенту. Аналогічно, охоплення соцмереж з 15 тис. акаунтів планується збільшити до 30 тис., що свідчить про стратегічний акцент на залученні молодіжної та цифрово активної аудиторії через Meta та YouTube платформи. Кількість інвестиційних звернень, що наразі становить 5 на рік, прогнозується збільшити до 15 завдяки реалізації спеціалізованих заходів для бізнесу та створенню онлайн-платформи «InvestLipovets». Позитивні публікації у ЗМІ мають зрости з 55 % до 80 %, що відображає намір формувати більш сприятливий інформаційний фон та зміцнювати репутаційні позиції ради.

Послідовне виконання запропонованих заходів дозволить:

- створити впізнаваний і привабливий образ Липовецької громади на регіональному рівні;
- підвищити довіру мешканців до місцевої влади;
- забезпечити відкритість управлінських процесів;
- залучити нових партнерів і інвесторів;
- посилити туристичну активність;
- стимулювати економічне зростання території.

В результаті громада отримає стійку репутацію динамічної, сучасної та дружньої території, яка орієнтована на співпрацю, ініціативність і розвиток людського потенціалу.

Отже, розроблений комплекс заходів для підвищення позитивного іміджу Липовецької міської ради демонструє необхідність системного підходу до формування бренду території. Успіх таких ініціатив залежить від узгодженості дій усіх підрозділів ради, стабільного фінансування, відкритої комунікації та

постійного моніторингу результатів. Упровадження сучасних інструментів брендингу не лише покращить сприйняття влади серед громадян, а й стане дієвим чинником соціально-економічного розвитку громади.

3.4. Розробка проєкту з розвитку позитивного іміджу Липовецької міської ради засобами брендингу

Розвиток позитивного іміджу Липовецької міської ради є стратегічним напрямом, від якого залежить рівень довіри мешканців, ефективність партнерств та залучення зовнішніх ресурсів. Сучасні реалії показали, що навіть найстабільніші громади потребують не лише якісного управління, а й уміння показати свої досягнення. Тому брендинг стає важливою складовою публічного управління. Мета проєкту полягає у створенні цілісної системи брендингу, що допоможе сформувати впізнаваний, сучасний і доброзичливий образ Липовця. Основне завдання – це перетворити міську раду на активного комунікатора, який не просто інформує, а надихає довірою, викликає відчуття приналежності й гордості за рідне місто.

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

- Провести оновлення візуальної айдентики та створити єдиний брендбук громади.
- Розробити комунікаційну стратегію з акцентом на прозорість і партнерство.
- Впровадити сучасні цифрові канали комунікації — інтерактивний сайт, Telegram-канал, мобільний застосунок.
- Підвищити участь мешканців у публічному житті через конкурси, волонтерські акції, громадські обговорення.
- Підсилити репутаційні позиції ради в регіональних і національних медіа.
- Розвивати туристичний та культурний бренд «Липовець – серце Поділля» як складову загальної стратегії комунікації.

Проект передбачає поетапне створення системи брендингу, яка об'єднає візуальні, інформаційні та комунікаційні інструменти. Основою стане оновлений брендбук, що включатиме логотип, кольорову палітру, шрифти, фірмові носії (банери, сувеніри, брошури, зовнішню рекламу). Брендowa ідея «Липовець — серце Поділля» символізує тепло, щирість і єдність, поєднуючи географічну центральність регіону з людською привітністю громади.

Візуальна частина доповнюватиметься комунікаційною політикою, що спиратиметься на відкритість і діалог. Вебсайт ради стане не просто офіційною сторінкою, а справжнім інформаційним майданчиком для новин, консультацій і зворотного зв'язку. Тут мешканці зможуть подати звернення, дізнатися про хід проєктів чи проголосувати за ініціативи бюджету участі. Особливе місце посідає соціальний брендинг. Передбачено серію інформаційних кампаній – «Липовець турбується», «Енергія змін», «Місто добрих справ». У межах цих ініціатив планується висвітлення історій про людей, які творять громаду: освітян, волонтерів, медиків, підприємців. Такі історії формують емоційний зв'язок між мешканцями та владою. Для підтримки бренду створюється програма громадських подій: Дні міста, молодіжні фестивалі, екологічні марафони, фотоконкурси. Участь громади в цих подіях підсилить довіру до ради та підкреслить її відкритість. Цифровий напрям проєкту передбачає розвиток онлайн-сервісів. Планується створення мобільного додатка «Мій Липовець» для комунікації з радою, повідомлень про проблеми, новини, опитування та електронні послуги. Це не лише спростить спілкування з громадянами, а й продемонструє сучасність і прогресивність місцевої влади.

Ефективність будь-якої ініціативи залежить від її належного планування, розподілу відповідальності та раціонального використання ресурсів. Тому проєкт з розвитку позитивного іміджу Липовецької міської ради передбачає чітко визначену структуру управління, календарну послідовність дій і ресурсну базу, яка дозволяє реалізувати поставлені завдання без перевантаження місцевого бюджету.

Запровадження проєкту розраховано на 2025–2026 роки, із подальшим моніторингом результатів у 2027 році. Передбачено три основні етапи, що охоплюють підготовку, впровадження та оцінювання (табл. 3.12)

Таблиця 3.12 – Етапи реалізації управлінського проєкту

Етап	Зміст робіт	Відповідальні виконавці	Термін виконання
I. Підготовчий (аналітико-проєктний)	Проведення соціологічного опитування жителів щодо сприйняття іміджу ради; аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища; створення робочої групи; розробка брендбуку «Липовець – серце Поділля»; затвердження концепції комунікаційної стратегії.	Відділ комунікацій та маркетингу Липовецької міської ради, громадська організація «Липовецька варта», фахівці з дизайну та піару.	січень – червень 2025 р.
II. Реалізаційний (впроваджувальний)	Запуск офіційного бренду громади; оновлення візуальної айдентики (логотип, сувенірна продукція, вивіски); створення нової версії офіційного сайту; відкриття мобільного додатку «Мій Липовець»; запуск медіакампаній «Липовець турбується» та «Місто добрих справ»; організація тематичних подій і конкурсів; співпраця з регіональними ЗМІ.	Відділ IT та цифровізації, пресслужба міської ради, комунальні підприємства, освітні заклади, ГО «Майстерня ідей».	липень 2025 – грудень 2026 р.
III. Оціночно-корекційний	Проведення анкетування мешканців і моніторинг громадської думки; підрахунок показників медійної активності; аналіз ефективності рекламних кампаній; підготовка підсумкового звіту та оновлення плану дій на 2027–2028 роки.	Відділ аналітики та контролю ефективності, молодіжна рада, партнери з програм GIZ та U-LEAD.	січень – квітень 2027 р.

Джерело: складено автором

Перший етап має дослідницько-аналітичний характер і створює базу для подальших дій. Його завдання спрямовані на вивчення громадської думки, визначення сильних і слабких сторін іміджу ради та формування концепції бренду. Другий етап — найтриваліший і найресурсомісткіший. Тут відбувається безпосереднє впровадження розроблених інструментів: запуск бренду, створення нового сайту, мобільного застосунку, проведення комунікаційних кампаній і публічних подій. Саме цей період забезпечує практичне наповнення іміджу громади й підвищує її впізнаваність. Третій етап має аналітично-корекційне спрямування. Його мета оцінити ефективність попередніх дій, зафіксувати результати, провести вимір довіри громадян і медійної активності. На основі цих даних формується оновлений план розвитку бренду на наступні роки. Таким чином, етапність забезпечує системність управлінського процесу —

від діагностики проблем до стійкого функціонування бренду громади, що гарантує не лише короткостроковий інформаційний ефект, а й тривалу позитивну репутацію Липовецької міської ради. Загальна тривалість реалізації проєкту два роки і чотири місяці, що дозволяє забезпечити послідовність дій, поетапне використання бюджету та стабільний моніторинг проміжних результатів.

В таблиці 3.13 представимо календарний план запровадження проєкту.

Таблиця 3.13 – Календарний план запровадження проєкту

Період	Ключові заходи	Очікуваний результат
I квартал 2025 р.	Проведення дослідження громадської думки (опитування 1000 мешканців Липовецької громади); створення координаційної групи; розробка технічного завдання для брендбуку.	Збір базових даних для оновлення комунікаційної стратегії.
II квартал 2025 р.	Презентація брендбуку, затвердження логотипу та гасла; навчання працівників ради основам публічних комунікацій.	Формування єдиного візуального стилю.
III–IV квартали 2025 р.	Розробка та запуск нового сайту, створення мобільного додатку, активізація сторінок у Facebook та Instagram; початок інформаційної кампанії «Липовець турбується».	Зростання цифрової присутності та залученості мешканців.
I–III квартали 2026 р.	Проведення фестивалю «Липовець об'єднує», запуск конкурсу «Кращий бренд громади», участь у всеукраїнському конкурсі «Дієва громада року».	Підвищення репутації громади на регіональному рівні.
IV квартал 2026 р. – I квартал 2027 р.	Аналіз результатів, опитування громадян, корекція стратегії; підготовка фінального звіту.	Підтвердження ефективності брендингових заходів і розробка плану на наступний цикл.

Джерело: складено автором

План відображає послідовну реалізацію брендингової стратегії Липовецької міської ради з урахуванням логіки управлінського циклу – від підготовки до оцінки результатів. У першому півріччі 2025 року передбачено підготовчі дії, які формують основу майбутнього бренду: дослідження громадської думки, створення команди, розробку брендбуку. У другому кварталі 2025 року акцент зроблено на затвердженні візуальної айдентики та підвищенні компетентності працівників ради у сфері комунікацій.

Друга половина 2025 року характеризується активним запуском цифрових інструментів і першими інформаційними кампаніями, що сприятимуть зростанню впізнаваності громади. Протягом 2026 року реалізуються масштабні

публічні події та конкурси, які мають закріпити новий імідж Липівця на рівні області. Завершальний період на межі 2026–2027 років спрямований на оцінку досягнутих результатів, проведення опитувань і корекцію комунікаційної стратегії. Така поетапність забезпечує рівномірне навантаження ресурсів, чіткий контроль термінів і поступове формування стійкого позитивного іміджу громади. Реалізація проєкту потребує поєднання фінансових, кадрових, інформаційних і технічних ресурсів, більшість з яких уже наявна у структурі міської ради (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Фінансові ресурси на реалізацію проєкту, тис. грн.

Стаття витрат	Джерело фінансування	Сума
Розробка брендбуку та візуальної айдентики	Місцевий бюджет (Програма розвитку територіальної громади)	180
Створення та підтримка вебсайту і мобільного застосунку	Грант Програми «U-LEAD з Європою»	250
Проведення соціологічних опитувань і медіа кампаній	Місцевий бюджет, спонсорська допомога	150
Проведення фестивалів, конкурсів і PR-заходів	Місцевий бюджет, участь бізнесу	220
Рекламно-сувенірна продукція, поліграфія	Комунальні підприємства, благодійні внески	80
Навчання персоналу з комунікацій і цифрових сервісів	GIZ, власні кошти ради	40
Моніторинг ефективності та оцінка іміджу	Місцевий бюджет	30
Разом	Комбіноване фінансування	950

Джерело: складено автором

Подана структура фінансування відображає збалансований підхід до використання коштів різного походження. Основна частка витрат припадає на розробку брендбуку, створення вебсайту та мобільного застосунку, що становить понад 45 % загального бюджету і логічно відповідає стратегічним цілям проєкту. Значну увагу приділено організації публічних подій і PR-активностей, адже саме вони забезпечують живий контакт громади з міською радою. Залучення міжнародних програм U-LEAD і GIZ дає змогу зменшити навантаження на місцевий бюджет та отримати сучасні технологічні рішення без додаткових витрат. Наявність кількох джерел фінансування – місцевого бюджету, бізнес-партнерів, грантів і комунальних підприємств – свідчить про гнучкість і продуману фінансову політику. Загальний обсяг у приблизно 950 тис. грн є

реалістичним для громади такого масштабу і забезпечує повну реалізацію брендингового проєкту без ризику дефіциту ресурсів.

У реалізації проєкту беруть участь близько 20 осіб — працівники відділів ради, дизайнери, IT-фахівці, громадські активісти, комунікаційні експерти. Керівником проєкту є заступник міського голови з питань стратегічного розвитку, координатором — начальник відділу комунікацій.

Інформаційно-технічні ресурси:

- вебсайт lipovets-mrada.gov.ua (оновлення CMS, інтеграція чат-бота);
- офіційні сторінки ради у Facebook, Instagram, Telegram;
- комп'ютерна техніка, графічні планшети, принтери для виготовлення бренд-матеріалів;
- база даних контактів місцевих ЗМІ, бізнесів і громадських організацій для поширення інформації.

Очікувані показники реалізації представлені в табл. 3.15

Таблиця 3.15 – Очікувані показники ефективності від реалізації проєкту

Показник	Початкове значення (2024 р.)	Очікуване після реалізації (2026 р.)
Рівень довіри населення до міської ради, %	58	75
Кількість підписників у соціальних мережах	4 200	9 000
Кількість публікацій про громаду у ЗМІ	120 на рік	250 на рік
Кількість учасників громадських ініціатив	450	понад 1 000
Обсяг залучених інвестицій, млн грн.	31,9	понад 40
Частка електронних звернень через сайт і застосунок, %	20	60

Джерело: складено автором

Показники відображають реалістичні результати, яких Липовецька міська рада може досягти після впровадження брендингової стратегії. Найсуттєвіше зростання очікується за рівнем довіри населення – з 58 до 75 %, що свідчить про посилення відкритості й комунікаційної активності ради. Удвічі збільшення кількості підписників у соціальних мережах та понад дворазове зростання публікацій у ЗМІ демонструють розширення інформаційної присутності громади. Залучення мешканців до громадських ініціатив із 450 до понад 1000 осіб підкреслює підвищення участі громадян у житті громади. Очікуване

зростання інвестицій до понад 40 млн грн і збільшення частки електронних звернень до 60 % свідчать про зміцнення довіри бізнесу й активне впровадження цифрових сервісів.

Отже, розроблений проєкт має покращити публічний образ ради, а й створити живу комунікаційну культуру всередині громади. Липовець має усі передумови, щоб стати прикладом сучасного, доброзичливого та енергійного міста, де влада не відокремлюється від людей, а працює поруч із ними.

3.5 Проєкт покращення іміджу Липовецької міської ради за допомогою створення брендбуку

Аналітична частина дослідження показала, що Липовецька міська рада вже має досить міцну основу позитивного іміджу. Мешканці високо оцінюють відкритість діяльності, рівень доступності послуг, соціальну орієнтацію та роботу в сфері благоустрою. Публічні комунікації загалом сприймаються як щирі та людяні, у соціальних мережах переважають позитивні реакції. Водночас виявлено низку проблем: відсутність завершеного брендбуку, фрагментарне використання візуальної айдентики, недостатню аналітику ефективності комунікацій, слабший розвиток інвестиційного та туристичного бренду порівняно з соціальним і медійним виміром. Виходячи з цього, проєкт покращення іміджу Липовецької міської ради засобами брендингу будується навколо кількох логічно пов'язаних цілей:

- закріпити вже напрацьовані переваги (прозорість, комунікаційна відкритість, соціальна орієнтація);
- перетворити візуальну айдентика з набору розрізнених елементів на цілісну бренд-платформу;
- створити зрозумілі для громадян і партнерів туристичні та інвестиційні продукти;
- узгодити всі дії в межах єдиної маркетингової логіки із чітким бюджетом, відповідальними виконавцями й показниками результативності.

Умовно можна сказати, що мер і команда виступають менеджерами бренду громади. Завдання полягає не лише у створенні красивого логотипа, а в тому, щоб кожна дія міської ради працювала на формування стійкого відчуття: Липовецька громада сучасна, гостинна, передбачувана і надійна для життя, відпочинку та ведення бізнесу.

Попередній візуально-комунікаційний аудит засвідчив: герб використовується стабільно, натомість логотип, кольорова палітра і шрифти з'являються не завжди. Частина матеріалів оформлена за старими шаблонами, а соціальні мережі мають теплий тон, але не завжди єдину графіку. Це означає, що бренд фактично існує, але його використання не врегульоване до кінця.

Проект пропонує розглядати бренд-платформу Липовця як поєднання трьох рівнів:

1. Змістовний рівень:

- людиноцентрична ідея бренду (безпека, розвиток, турбота про мешканця);
- цінності відкритості, партнерства, екологічної відповідальності, місцевої гордості;
- образ громади як «комфортного дому» для сім'ї, бізнесу, освіти, відпочинку.

2. Візуальний рівень:

- герб як офіційна символіка;
- логотип і слоган громади;
- кольорова палітра, шрифти, графічні мотиви;
- шаблони для документів, презентацій, соціальних мереж, банерів, сувенірів.

3. Комунікаційний рівень:

- стиль мови (доброзичливий, зрозумілий, без зайвого бюрократизму);
- набір базових меседжів для різних аудиторій (мешканці, бізнес, туристи, інвестори);
- правила використання бренду в офлайн та онлайн-каналах.

Для практичного впровадження доцільно чітко прописати склад брендбуку (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 – Назва й зміст елементів брендбуку Липовецької міської ради

Елемент	Зміст	Практичне застосування	Орієнтовна вартість розробки, тис грн
Концепція бренду громади	Опис ідеї бренду, цінностей, цільових аудиторій, позиціонування Липівця серед інших громад області	Служить основою для всіх рішень у сфері комунікацій, туризму, інвестицій	20
Логотип і слоган	Графічний знак, слоган у стилі «Липовець – серце Поділля», варіанти розміщення	Використання на сайті, соцмережах, друкованій продукції, сувенірах	25
Кольорова палітра	Базові кольори (зелений, жовтий, білий), допоміжні відтінки, приклади фонів	Оформлення офіційних документів, банерів, інфостендів, навігації	15
Шрифтові пари	Основний шрифт для заголовків, допоміжний для текстів, рекомендації щодо розміру й інтервалів	Стандартизація презентацій, буклетів, сайтів, звітів	10
Графічні мотиви	Стилізовані жолудь, дубове листя, орнаменти, що пов'язані з місцевою ідентичністю	Використання у фонах, плашках, рамках, сувенірній продукції	20
Шаблони документів	Бланки рішень, довідок, інформаційних листів, титульних сторінок звітів	Полегшують роботу апарату, створюють єдине «обличчя» документів	15
Шаблони для соцмереж	Макети постів, афіш, сторіс, обкладинок, єдині правила для фото й відео	Підвищують впізнаваність, економлять час при підготовці публікацій	20
Шаблони презентацій	Офіційний шаблон для виступів міського голови, депутатів, працівників відділів	Забезпечують професійний вигляд публічних виступів	10
Сувенірна лінійка	Набір базових позицій (еко-торбинки, блокноти, значки, ручки, футболки)	Використання на заходах, виставках, у подарункових наборах для партнерів	30
Інструкція з використання бренду	Короткий «гайд» для працівників: що можна і чого не можна робити з логотипом, кольорами, шрифтами	Зменшує ризик неправильного застосування символіки	10

Джерело: складено автором

Кожен компонент має не лише візуальне значення, а й чітку практичну функцію. Починаючи з концепції бренду, формується рамка для всіх подальших рішень. Саме вона задає тон комунікації та пояснює, на чому будується образ Липівця для жителів, туристів та інвесторів. Її вартість є однією з найвищих, що логічно, адже тут закладається стратегічний зміст.

Логотип і слоган – ядро впізнаваності. Їх застосування охоплює цифрові канали, друк, сувеніри, тому саме від цього елементу залежить цілісність усіх подальших візуальних рішень. Кольорова палітра, шрифтові пари й графічні мотиви формують стиль, завдяки якому будь-який матеріал виглядає частиною

однієї системи. Це допомагає громаді позбутися хаотичного оформлення, яке часто заважає сприйняттю органів місцевої влади як сучасних і організованих.

Шаблони документів, матеріалів для соцмереж та офіційних презентацій виконують радше функціональне завдання. Вони спрощують роботу працівників, економлять час і, що важливо, усувають різноманітність у зовнішній комунікації. Сувенірна лінійка доповнює іміджеву складову, оскільки створює фізичні носії бренду, які працюють на заходах, виставках і під час партнерських зустрічей. Завершує систему інструкція з використання бренду. Вона встановлює правила, які гарантують, що створені візуальні рішення не спотворюються і завжди подаються грамотно.

Вартісні показники у таблиці свідчать, що найбільше ресурсів потребують ті елементи, які мають стратегічне або промоційне значення. Разом вони складають орієнтовно 175 тис грн, що для громади є помірним бюджетом, враховуючи комплексність робіт та можливість подальшого використання матеріалів протягом кількох років. Найважливішим результатом впровадження такого брендбуку стане узгоджений стиль у комунікаціях, підвищення впізнаваності громади і створення зрозумілих стандартів для працівників. Задяки цьому Липовець отримає сучасний візуальний образ, що відповідає потребам місцевого самоврядування, посилює довіру з боку мешканців і робить громаду більш привабливою для партнерів та інвесторів. Частину цих елементів у громаді вже створено, частину ще треба допрацьовувати. Реалістичною є поетапна реалізація протягом одного бюджетного року, з розбиттям витрат між міським бюджетом і потенційними грантовими ресурсами.

Щоб іміджеві дії не залишалися разовими акціями, доцільно включити окрему Програму промоції та брендингу Липовецької територіальної громади до системи місцевих цільових програм. У ній треба закріпити цілі, завдання, показники результативності і видатки. На основі результатів аналізу діяльності ради та реалістичних оцінок варто запропонувати орієнтовну структуру річного маркетингового бюджету (табл. 3.17)

Таблиця 3.17 – Орієнтовний річний кошторис маркетингових заходів
Липовецької міської ради

Напрямок	Зміст робіт	Очікуваний результат	Орієнтовні витрати, тис грн
Розробка та впровадження брендбуку	Завершення всіх елементів брендбуку, навчання працівників, підготовка шаблонів	Єдині візуальні й комунікаційні стандарти в усіх підрозділах ради	120
Цифрові комунікації	Професійне ведення Facebook, Instagram, оновлення сайту, дизайн публікацій, базова таргетована реклама	Зростання охоплення громадян, туристів, потенційних інвесторів, зміцнення довіри до ради	100
Туристичний маркетинг	Підготовка туристичних буклетів, карт, промо-відео, участь у регіональних виставках	Підвищення туристичної привабливості, збільшення кількості візитерів у громаду	90
Інвестиційна промоція	Інвестбуклети, презентації, участь у форумах, оновлення інформації про вільні ділянки	Зростання кількості запитів від бізнесу, підписання меморандумів про співпрацю	70
Подієвий маркетинг	Організація фестивалів, спортивних і культурних подій під брендом громади	Формування емоційної прив'язаності до Липівця, привернення уваги медіа	80
Аналітика та моніторинг	Розробка системи KPI, соціологічні опитування, медіа-моніторинг	Можливість обґрунтовано коригувати бренд-стратегію та бюджет	20

Джерело: складено автором

Найбільша частка припадає на брендбук, адже саме він задає стиль для всієї подальшої комунікації. Цифрові канали та туристичний маркетинг мають порівнянні бюджети, що відповідає потребі працювати одночасно з мешканцями, туристами й зовнішньою аудиторією. Інвестиційна промоція коштує дещо менше, але її вплив стратегічний, бо вона звернена до бізнесу, який може забезпечити довгострокові вигоди. Подієвий маркетинг отримує середній бюджет, який дозволяє організовувати заходи, здатні створювати впізнавані ритуали громади. Найскромніші витрати закладено на аналітику та моніторинг, але їхня присутність у бюджеті важлива, бо без вимірювання результатів неможливо підтримувати ефективність маркетингових рішень. Загалом структура витрат показує раціональний розподіл ресурсів між створенням іміджу, залученням аудиторій та підтриманням системності в управлінні комунікаціями. Загальна сума річного кошторису у такій моделі становить близько 480 тис грн. Для бюджету середньої громади це помірний обсяг, який можна частково покривати за рахунок зовнішніх грантів, співфінансування з боку бізнесу та проєктних програм. Важливо не стільки «вкласти гроші в

рекламу», скільки перетворити іміджеві активності на постійний елемент управління.

Одним із методів маркетингу території є створення «легенд» та впізнаваних наборів об'єктів, з якими асоціюється громада. Формат «7 чудес малої Батьківщини» поєднує природні, культурні, історичні, виробничі й соціальні об'єкти в цілісний туристичний і освітній продукт (табл. 3.18).

Таблиця 3.18 – Орієнтовні «7 чудес Липовецької громади»

№	Об'єкт	Тип	Коротка характеристика	Потенційні форми промоції
1	Костел святого Юзефа	Історико-культурна спадщина	Архітектурний об'єкт з багатою історією, здатний стати «візитівкою» старого Липівця	Екскурсії, фототури, тематичні листівки, нічні екскурсії зі світловими інсталяціями
2	Парк «Сонячна долина»	Природно-рекреаційний об'єкт	Простір відпочинку для мешканців і гостей, можливість для спортивних і сімейних заходів	Велопробіги, сімейні фестивалі, еко-марафони, фотозони з брендом громади
3	Фестиваль «Липовецькі зустрічі»	Подія	Щорічний культурний захід, який формує сучасний образ громади	Сторінка фестивалю, сувеніри, відеоісторії учасників, співпраця з медіа
4	Майстер-клас із гончарства та розпису чашок	Культурно-мистецький об'єкт/подія	Творчий простір, де відвідувачі можуть власноруч виготовити й прикрасити глиняні вироби, долучившись до локальних ремесел	Туристичні майстер-класи, відеоролики про процес створення виробів, сезонні арт-події, продаж сувенірів ручної роботи
5	Локальні виробництва (фермерські, переробні)	Виробничі об'єкти	Підприємства, що представляють економічний потенціал території	Індустріальні тури, дегустації, брендовані набори локальних продуктів
6	Спортивна інфраструктура громади	Соціальна інфраструктура	Стадіони, майданчики, секції, що підтримують імідж «активної громади»	Турніри, дитячі табори, брендові спортивні події з логотипом громади
7	Публічний простір біля будівлі міської ради	Міський простір	Центр управління і комунікації, де проходять свята, урочисті події, публічні звіти	Вуличні виставки, інсталяції, відкриті зустрічі з громадою, фотовиставки про історію Липівця

Джерело: складено автором

Перелік «7 чудес Липовецької громади» охоплює різні типи ресурсів – історичні, природні, соціальні, культурні та економічні. Така комбінація дає змогу формувати багатовекторний туристичний і іміджевий продукт. Костел святого Юзефа та публічний простір біля міської ради працюють на історичну й громадську ідентичність. Парк «Сонячна долина» та спортивна інфраструктура підсилюють образ Липовця як комфортного й активного середовища. Майстер-клас із гончарства та розпису чашок представляє творчу й ремісну складову

громади, роблячи її більш впізнаваною через локальні мистецькі традиції. Фестиваль «Липовецькі зустрічі» забезпечує емоційний компонент і допомагає громаді бути впізнаваною через події. Запропоновані форми промоції є реалістичними, недорогими й здатними працювати одночасно на внутрішню та зовнішню аудиторію.

Для практичної реалізації туристичного бренду можна запропонувати одноденний маршрут, який поєднає історичні об'єкти, сучасні сервіси та природні зони відпочинку. Умовно маршрут можна спрямувати на групи з Вінниччини та сусідніх областей (школярі, студенти, сімейні туристи).

Орієнтовний зміст маршруту:

- Зустріч групи біля міської ради, коротка презентація бренду громади, знайомство з історією міста.
- Екскурсія до костелу святого Юзефа з акцентом на архітектуру, історичні події та місцеві легенди.
- Відвідування парку «Сонячна долина», інтерактивна частина (квест, спортивні активності, фотозона з символікою Липівця).
- Обід у локальному закладі з використанням продукції місцевих виробників.
- Ознайомлення з роботою ЦНАП як прикладом сучасних послуг для населення.
- Коротка зустріч з представником міської ради, обговорення планів розвитку громади, презентація інвестиційних можливостей (для груп з бізнес-середовища або студентів відповідних спеціальностей).

Для запуску маршруту потрібні базові інвестиції (табл. 3.19).

Отже, для базового запуску маршруту достатньо близько 125 тис грн, що цілком можливо для поєднання коштів бюджету, грантових програм і партнерських внесків. Надалі маршрут може масштабуватися, доповнюватися тематичними варіантами для різних груп (освітні, інвестиційні, родинні тури).

Запровадження концепції «7 чудес Липовецької громади» формує помітний економічний ефект завдяки поєднанню історичних, культурних, природних та

виробничих ресурсів. Орієнтовний річний фінансовий результат складає від 430 – 1 570 000 тис. грн, що забезпечується зростанням туристичного потоку, розвитком локального бізнесу та активізацією подієвих форматів. Значний внесок роблять майстер-класи з гончарства та розпису чашок, які здатні генерувати до 180 тис. грн на рік завдяки творчому туризму. Додатковий дохід створюють фестивальні заходи, індустріальні тури до локальних виробництв, спортивні події та малі ярмарки в публічному просторі міста. Окрім прямої фінансової вигоди, проєкт має виражений нематеріальний ефект: підвищується впізнаваність громади, формується позитивний імідж території та зміцнюється інвестиційна привабливість. Таким чином, «7 чудес» виступають ефективним інструментом соціально-економічного розвитку, поєднуючи культурну ідентичність із практичними механізмами стимулювання місцевої економіки.

Таблиця 3.19 – Орієнтовний кошторис запуску туристичного маршруту

Стаття витрат	Зміст	Орієнтовна сума, тис грн	Примітки
Розробка екскурсійної програми	Написання сценаріїв, підготовка гідів, навчальні матеріали	20	Можливе співфінансування з боку закладів освіти
Навігаційні матеріали	Вказівники, таблиці з короткою інформацією, QR-коди	30	Частину робіт можна виконати через громадський бюджет
Друковані матеріали	Карти маршруту, буклети, сертифікати учасника, наліпки	15	Створюють у туристів ефект «суверніру громади»
Візуальне оформлення локацій	Фотозони, брендovanі банери біля основних об'єктів	25	Можлива участь місцевих дизайнерів на конкурсній основі
Просування маршруту	Промо-відео, реклама в соцмережах, домовленості з туроператорами	25	Частина витрат компенсується за рахунок турпакетів
Резерв	Непередбачувані витрати, оновлення матеріалів	10	Дає змогу гнучко реагувати на потреби

Джерело: складено автором

Щоб іміджева робота не обмежувалася внутрішніми документами, потрібен простий і зрозумілий для різних аудиторій набір аргументів. Для

туристичного напрямку доцільно розгорнути комунікаційну кампанію «10 причин відвідати Липовецьку громаду» (табл. 3.20).

Таблиця 3.20 – «10 причин відвідати Липовецьку громаду»

№	Причина	Суть аргументу	Приклад використання в комунікації
1	Історична атмосфера	Старовинні храми, пам'ятки, локальні легенди	Серія постів з історіями про костел святого Юзефа, старі фото міста
2	Природні локації для відпочинку	Парки, зелені зони, зручні місця для прогулянок і спорту	Рекламні банери «Вихідні в Сонячній долині»
3	Жива культурна сцена	Фестивалі, концерти, творчі ініціативи	Промо-ролик про «Липовецькі зустрічі»
4	Простір для активного дозвілля	Спортмайданчики, турніри, пробіги	Афіші спортивних подій із логотипом громади
5	Гостинність мешканців	Дружня атмосфера, відкритість до гостей	Історії про волонтерів, ініціативні групи, молодіжні проекти
6	Сучасні публічні послуги	Зручний ЦНАП, електронні сервіси, цифрові рішення	Відео «Як за 10 хвилин отримати послугу у Липівці»
7	Можливості для освітніх турів	Екскурсії для шкіл, коледжів, університетів	Освітні маршрути для учнів з інших громад
8	Локальні продукти	Місцеві фермери, крафтові виробники, кулінарні традиції	Дегустації, гастро-маршрути, партнерство з кав'ярнями й ресторанами
9	Безпека та прозорість управління	Відкриті бюджети, звіти, публічні сесії	Інфографіка про бюджет участі, звіт міського голови у форматі відео
10	Потенціал для бізнесу	Вільні ділянки, підтримка підприємців, партнерство з радою	Інвестиційні буклети, таргетовані оголошення для малого бізнесу

Джерело: складено автором

Перелік причин сформований так, щоб охопити різні групи відвідувачів і показати Липовець як територію, де поєднані історія, природа, сучасні сервіси й можливості для розвитку. Історична атмосфера та природні локації працюють на туристів, які шукають спокійні маршрути вихідного дня. Культурні події та активне дозвілля залучають молодь і сім'ї. Гостинність мешканців та локальні продукти підсилюють емоційну привабливість і створюють образ громади, де легко почуватися «своїм». Блоки про сучасні публічні послуги та безпеку показують громаду як територію з комфортними умовами для життя, що особливо важливо для внутрішніх переселенців, молодих сімей і потенційних

інвесторів. Освітні тури й можливості для бізнесу відкривають додаткові сегменти – школярів, партнерські установи та підприємців. Запропоновану матрицю можна взяти як основу для річного контент-плану. Наприклад, щомісяця обирати одну причину і розкривати її через події, пости, історії успіху, партнерські матеріали в місцевих медіа.

Очікуваний ефект від реалізації проєкту можна описати на трьох рівнях:

- для громади: зростає відчуття гордості за «своє місто», підвищується прозорість і зрозумілість дій влади, удосконалюються послуги;
- для бізнесу та інвесторів: з'являються чіткі сигнали, що територія готова до співпраці, має впорядковану інформацію, партнерську позицію;
- для зовнішнього сприйняття: Липовець починають впізнавати як територію з власним характером, а не просто «чергове районне містечко».

Таким чином, проєкт покращення іміджу Липовецької міської ради засобами брендингу виходить далеко за межі суто візуального оформлення. Йдеться про послідовну зміну управлінської культури, способу спілкування з людьми, ставлення до території як до спільного «продукту», за який відповідають і міська рада, і мешканці. Саме на цьому ґрунті бренд набуває змісту і починає працювати на довіру, привабливість та розвиток Липовецької громади.

ВИСНОВКИ

Розгляд теоретичних основ брендингу дозволив встановити, що він виступає не лише як маркетинговий інструмент, а як система стратегічного управління, яка забезпечує комплексний розвиток організації. Брендинг формує у свідомості споживачів емоційно насичений образ, який поєднує раціональні характеристики, цінності та культурні асоціації. Науковий аналіз показав, що ефективний бренд є результатом послідовної діяльності, яка охоплює аналіз ринку, визначення місії та цінностей, створення ідентифікаційних елементів, впровадження комунікаційних стратегій і постійний моніторинг результатів. Саме поєднання ідентифікаційної, комунікаційної, емоційної, стратегічної та управлінської функцій забезпечує бренду його життєздатність. Для підприємств і організацій бренд стає основою конкурентоспроможності, джерелом економічної стабільності, репутаційного капіталу та соціальної довіри. Тому розуміння сутності брендингу є головним чинником формування позитивного іміджу як на рівні бізнесу, так і на рівні муніципальних структур.

Проведене дослідження сутності та значення поняття «імідж» у діяльності органів місцевого самоврядування засвідчує, що він є інтегральним відображенням сприйняття влади громадськістю. Імідж поєднує в собі інформаційні, соціально-психологічні, комунікативні та діяльнісні компоненти. Він формується під впливом таких чинників, як якість адміністративних послуг, відкритість прийняття рішень, ефективність комунікації з населенням, професіоналізм керівників і загальний рівень розвитку громади. Успішне формування позитивного іміджу підвищує довіру громадян, сприяє їхній активній участі у житті громади, створює сприятливе середовище для залучення інвестицій і партнерств. Імідж виконує інформаційну, мотиваційну, репутаційну, комунікативну та регулятивну функції, забезпечуючи цілісну взаємодію між владою і громадянами. Позитивний імідж є показником зрілості місцевого самоврядування, оскільки відображає реальний рівень демократизації, прозорості та ефективності влади. Аналіз механізмів і інструментів брендингу засвідчив, що вони формують комплексну систему управлінських дій,

спрямованих на створення впізнаваного, привабливого та емоційно близького образу території. Серед основних механізмів виділено аналітичний, стратегічний, комунікаційний, візуально-символічний, інституційний та економічний. Їх взаємодія забезпечує не лише ефективну реалізацію брендингової політики, а й формування стійкого розвитку громади. Інструменти брендингу: маркетингові, інфраструктурні, культурно-освітні, інвестиційні та цифрові дають змогу створювати реальні результати у сфері підвищення привабливості території, розвитку туризму, налагодження комунікацій і залучення капіталу. Узгоджене використання механізмів і інструментів забезпечує ефективну репутаційну політику муніципалітету, підвищує рівень довіри населення, сприяє інноваційності та стійкості розвитку.

Липовецька міська рада виступає стабільним центром управління територіальною громадою з чітко визначеним правовим статусом, прозорою структурою та закріпленими напрямками діяльності. Реєстрація, статут, регламенти і система КВЕД підтверджують її роль органу публічної влади, орієнтованого на розвиток території й якість життя населення, а не на отримання прибутку. Реформа децентралізації трансформувала раду з міського органу на центр управління розширеною громадою, що координує мережу населених пунктів, комунальних підприємств і установ соціальної сфери. Сформовані місія та візія відображають прагнення до стійкого розвитку і залучення ресурсів, а характеристика стадії зрілості показує відпрацьованість управлінських процедур при збереженні потреби у пошуку нових напрямів зростання. Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності показує поєднання стійких ресурсних позицій і відчутних викликів, що визначають умови розвитку іміджу громади. Локальний ринок послуг має місько-регіональний характер із комунальними монополіями, сильною позицією окремих гравців у будівництві та транспорті й конкурентним сектором малого бізнесу, де рада виступає регулятором і посередником. Внутрішнє середовище формує мережа комунальних підприємств і установ соціальної сфери, а також управлінські підрозділи, які забезпечують бюджетне планування та реалізацію програм розвитку. Дані за 2022–2024 роки фіксують

скорочення населення і шкільної молоді поряд із зростанням бюджету, інвестицій, середньої заробітної плати, підприємницької активності, оновленням інфраструктури та розширенням цифрових сервісів, що свідчить про збереження трудового потенціалу та посилення фінансової спроможності громади. PEST-аналіз підкреслив вагомість політичних і економічних чинників, вплив децентралізації й цифровізації, а також ризики, пов'язані з воєнною ситуацією, старінням населення і помірною інвестиційною привабливістю. Внутрішнє та зовнішнє середовище можна охарактеризувати як відносно стійке із чіткою потребою підтримувати підприємництво, розширювати можливості для молоді та зміцнювати інвестиційний напрям.

Уявлення мешканців і партнерів про Липовецьку міську раду формуються на основі прозорого управління, соціальної активності, людяного стилю комунікацій і частково неузгодженого візуального оформлення публічних матеріалів. Оцінювання факторів іміджу показало провідну роль відкритості діяльності, реалізації соціальних та інфраструктурних проєктів і ресурсного забезпечення комунікацій за одночасної недопрацьованості айдентики й аналітичної підтримки бренд-активностей. SWOT-аналіз засвідчив високу довіру до ради, позитивне ставлення до її роботи у сфері благоустрою, участь у міжнародних програмах і розвиток волонтерських ініціатив, але також виявив слабкість у вигляді відсутності повного брендбуку, обмеженого використання інтерактивних каналів зворотного зв'язку, нерівномірної присутності в регіональних медіа та залежності від фінансових можливостей громади. Контент-аналіз офіційних ресурсів і умовне опитування мешканців підтвердили переважно прихильне ставлення до прозорості та доступності послуг і водночас потребу ширше висвітлювати стратегічні плани, посилювати інтерактив і впорядковувати візуальну лінію.

Дослідження використання брендингу у діяльності Липовецької міської ради засвідчило перехід від епізодичного застосування символіки до формування ціліснішої бренд-платформи з візуальною ідентичністю, слоганом, цінностями та базовими правилами комунікації. Офіційні рішення щодо конкурсу логотипу

і слогану, подальше затвердження бренд-платформи, розроблення портфоліо бренду та визначення орієнтовних показників результативності свідчать, що брендинг поступово вбудовується у практику публічного управління і підтримує довіру, розвиток туризму, залучення інвестицій та внутрішню ідентичність громади. Найвищі оцінки дістали ціннісні й соціальні компоненти бренду, доброзичливий тон комунікацій, присутність у медіа та використання візуальних елементів, що забезпечують впізнаваність Липівця. Водночас аналітика й управління брендом залишаються частково неформленими, бракує чіткої системи показників ефективності та регулярного моніторингу впізнаваності, а інвестиційний і туристичний сегменти розвинені слабше, ніж соціально-комунікаційний. SWOT-аналіз окреслив потенціал розширення цифрової присутності, партнерства з донорами і бізнесом та активізації культурних і промоційних заходів, а також ризики, пов'язані з конкуренцією громад, обмеженими ресурсами й можливими репутаційними втратами у разі хаотичного застосування айдентики. Інтегральна оцінка ефективності бренду на рівні близько 3,7 бала за п'ятибальною шкалою свідчить про середній, але перспективний рівень реалізації бренд-стратегії, що вже забезпечує впізнаваність і довіру та потребує подальшої стандартизації стилю, посилення інвестиційного й туристичного напрямку та впровадження постійної аналітичної підтримки.

Розглянуті напрями удосконалення брендингової та іміджевої політики свідчать, що посилення позицій ради пов'язане з чітким визначенням ідентичності громади і її послідовним відображенням у всіх сферах діяльності. Місія, бачення, ціннісна пропозиція та єдина айдентика допомагають зробити Липовець упізнаваним і зрозумілим для різних аудиторій. Вбудування бренду у стратегії розвитку, інвестиційні програми, соціальні й культурні проекти та активне використання цифрових каналів перетворюють брендинг на реальний інструмент управління та об'єднання громади.

Комплекс заходів для підвищення позитивного іміджу демонструє необхідність чіткої організаційної опори брендингової роботи. Створення

спеціалізованого підрозділу, затвердження положення про іміджеву політику, впровадження брендбуку й шаблонів комунікацій дозволяють упорядкувати інформаційні потоки та уніфікувати зовнішній образ ради. Цифрові інструменти, інвестиційні та туристичні ініціативи, підкріплені вимірюваними показниками, поєднують репутаційний розвиток із економічними результатами й поступово переводять іміджеву діяльність у стійкий, керований процес.

Проект з розвитку позитивного іміджу сформований як послідовний управлінський цикл з підготовчим, реалізаційним та оціночно-корекційним етапами, що забезпечує логіку дій від діагностики до оновлення стратегії. Поєднання оновленої айдентики, комунікаційної стратегії, цифрових сервісів, публічних заходів і медіакампаній свідчить про орієнтацію не на формальне оновлення символіки, а на зміну способу взаємодії влади з громадою. Збалансований фінансовий план і чітко визначені цільові показники довіри, медійної активності, участі мешканців та інвестицій створюють реалістичні умови для довгострокового укріплення репутації Липівця.

Проект покращення іміджу Липовецької міської ради через створення брендбуку підтверджує, що саме візуально-комунікаційні стандарти є важливою опорою для довіри та впізнаваності громади. Запропонована структура брендбуку демонструє перехід від випадкового використання окремих символів до цілісної бренд-платформи, яка поєднує змістовний рівень цінностей і позиціонування, візуальний рівень символіки й стилю та комунікаційний рівень тону, меседжів і правил застосування бренду. Вартісна оцінка розробки елементів свідчить, що для громади це досягне інвестування з довгостроковим ефектом, адже створені матеріали працюватимуть кілька років і охоплюватимуть різні сфери діяльності ради. Запропонований річний маркетинговий бюджет та ідеї на кшталт концепції «7 чудес громади», туристичного маршруту та набору аргументів «10 причин відвідати Липовець» показують, як брендбук може бути реалізований через події, туризм, інвестиційну промоцію та цифрові комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артишкова І. В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації. Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій: матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ: 2020. 216 с.
2. Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ / голов. ред. М. М. Іжа. Вип. 4 (60). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2014. 228 с.
3. Антонюк О. В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. *Економіка та держава*. 2011. № 8. С. 64 - 67.
4. Арсенович Л. А. Формування позитивного іміджу державних інституцій у сфері зв'язку та цифровізації: досвід країн ЄС. *Державне управління: теорія та практика*. 2018. С. 100 – 106.
5. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
6. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна». 2008. 217 с.
7. Бліщук К. Інструменти державного впливу на регіональний економічний розвиток. *Демократичне врядування: науковий вісник*. 2012. Вип. 5. С. 45.
8. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69–74. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.11.69> (дата звернення: 13.10.2025)
9. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади / Т. В. Гаман, О. А. Андрійчук. *Університетські наукові записки*. 2011, № 4 (40). 415 с.

10. Глущенко К. С. Проблеми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: системний аналіз. Державне управління: удосконалення та розвиток. Вид-во. ТОВ «ДКС-центр». 2016. №3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=957> (дата звернення: 13.10.2025)
11. Глущенко К. Теоретико-методологічні підходи до понятійнокатегоріального апарату іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством. *Інвестиції: практика та досвід*, №6, 2016 р. с. 128-131.
12. Дячук В.П. Міжнародний досвід побудови іміджу держави і українські перспективи. *Культура і сучасність*. 2016. № 2. С. 21-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6 (дата звернення: 13.10.2025)
13. Даниленко С. А. Відкритість та прозорість влади: механізм регулювання взаємодії зі ЗМІ на регіональному рівні: дис. ... канд. наук з держ. управл. Одеса, 2018. 267 с. URL: http://www.oridu.odessa.ua/8/4/doc/dis_danilenko.pdf (дата звернення: 17.10.2025)
14. Даниленко Ю. С. Стан правового регулювання етики поведінки державних службовців в Україні. *Вісник Чернівецького факультету: зб. наук. праць НУ «ОЮА»*. Чернівці, 2015. № 4. С. 66-78.
15. Дудкіна, О., & Чикало, І. (2024). Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48> (дата звернення: 19.10.2025)
16. Каламан О. Б. Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4(21). С. 28–34. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-5> (дата звернення: 18.10.2025)
17. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. №3. С. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12> (дата звернення: 18.10.2025)

18. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75-80.
19. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. Вип. 16. С. 156–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24 (дата звернення: 13.10.2025)
20. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія: Державне управління. 2020. № 3. С. 30-38.
21. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20–23.
22. Офіційний сайт Липовецької міської ради, URL: <https://lyp.gov.ua> (дата звернення: 13.09.2025).
23. Офіційні дані про Липовецьку міську раду, URL: <https://opendatabot.ua/c/04325957> (дата звернення: 13.09.2025)
24. Полянко Г., Смиковчук Т. Роль брендингу в управлінні підприємством. *Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці – м. Сучава, 11-12 листопада 2020 р. Чернівці, 2020. С 22-25.
25. Писар М. Г. Значення бренду у діяльності підприємств. *Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку* : матеріали XI Всеукраїнської наукової студентської інтернет-конференції, м. Чернівці, 21 грудня 2021 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. С. 36-38.
26. Рушелюк І. О. Формування позитивного іміджу державного службовця. *Публічне управління та адміністрування*: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. проблемам публічного управл. (Житомир, 15 травня 2020 р.) Житомир, 2020. С. 806.
27. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В., Григор'єв О. В. Територіальний брендинг як фактор соціально-економічного розвитку регіону.

Академічні візії. Випуск 34/2024 №26(2(39)). С. 135–146. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200) (дата звернення: 13.10.2025)

28. Савченко М., Динник П. Брендинг регіону як інструмент публічного управління регіональним розвитком. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2024. № 1. С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.32782/1813-3401.2024.1.8> (дата звернення: 24.10.2025)

29. Серьогіна С. Н. та ін. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Київ: НАДУ, 2009. 32 с.

30. Сіماشко І. П. Формування позитивного іміджу державного службовця. *Публічне управління та адміністрування: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. проблемам публічного управл.* Житомир, 2020. С. 817

31. Структура інтегральної компетентності депутатів місцевих рад України / С. М. Серьогін, І. В. Шпекторенко. // *Публічне адміністрування: теорія і практика*. 2019. - Вип. 1. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_18 (дата звернення: 24.10.2025)

32. Скільсара В.В. Формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах // *Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монографія*. Бердянськ, 2015. С. 74

33. Сонько Ю.А., Артишкова І.В. Брендинг особистості в державній службі // Електронне наукове видання "Публічне адміністрування та національна безпека". 2020. №1, URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/158032347722.pdf> (дата звернення: 13.10.2025)

34. Сорокіна Н.Г. Аналіз основних вимог до етичної поведінки державних службовців в Україні: правовий аспект. *Аспекти публічного управління*. 2017. Т. 5. № 1-2(39- 40). С. 13-18

35. Сунгурова С. Р. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. *Науковий часопис Академії національної безпеки*. 2018. №

2. С. 89-101.

36. Туриніна О., Ільянова А. Соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного лідера в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Психологія. 2018. Вип. 2. С. 80-84.

37. Теплюк М. А., Савранська А.В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства: теоретичні основи та ключові фактори успішного впровадження. *Економіка та підприємництво* : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: І. М. Репіна (голов. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2023. Вип. 50. С. 5–13.

38. Хавкіна Л.М. Іміджологія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.

39. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю.Г., Скоріна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с

40. Чабак Л.А. Етико-психологічні аспекти державної служби та служби в органах місцевого самоврядування. Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2016. 29 с

41. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Державне управління. Інвестиції: практика та досвід*. 2016, № 10. С. 82-86. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf (дата звернення: 24.10.2025)

42. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301-314. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.26> (дата звернення: 8.10.2025)

43. Чичун В., Шупрудько Н. Бренд-менеджмент у діяльності підприємств регіону. *Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону* : матеріали Міжнародної науково-

практичної конференції. Чернівці – Сучава, 11-12 листопада 2020 р. Чернівці, 2020. С. 33-35.

44. Шевченко О. Л. Сучасна концепція брендингу: різноманітність поглядів. *Маркетингова освіта в Україні* : матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Київ, 2021. С. 327-330.

45. Шульга М. А. Інновації в державному управлінні як умова розбудови сервісної держави. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Державне управління*. 2014. Вип. 1 (1). С. 97–10

46. Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в умовах модернізації публічного управління в Україні. *Право та державне управління*. 2016. № 1. С. 94-99.

47. Янюк Н. В. Актуальні проблеми у регулюванні питань професійної етики публічних службовців. *Вісник Львівського університету: сер.: Юридична*. Львів, 2015. Вип. 59. С. 194-199

48. Якобчук В. П., Тищенко С. В., Пугачова Н. С. Інноваційні підходи до публічного управління в контексті інтелектуалізації суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. Вип. 6. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2018/20.pdf (дата звернення: 8.10.2025)

49. Яценко О. Інвестиційний імідж регіону в сучасних умовах (на прикладі Черкаської області). *Modern Economics*. 2022. № 33. С. 140–148. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/investment-image-of-the-region/> (дата звернення: 13.10.2025)

50. Data.gov.ua. Липовецька міська рада — Розпорядники, URL: <https://data.gov.ua/organization/lypovetska-miska-rada> (дата звернення: 13.09.2025).

51. YouControl. Липовецька міська рада Вінницького району Вінницької області. URL: https://youcontrol.com.ua/en/catalog/company_details/04325957/ (дата звернення: 13.09.2025).

52. YouControl. Липовецька об'єднана організація профспілки працівників освіти і науки України. URL:

https://youcontrol.com.ua/en/catalog/company_details/02652416/ (дата звернення: 13.09.2025).

53. Таранич А. В., Гезгін А. Співпраця HR-департаменту та відділу маркетингу. Соціальна економіка. 2021. Випуск 62 <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/18256> (фахове видання категорії Б)

54. Таранич А., Пелехацький Д. Використання штучного інтелекту в процесах стратегічного управління підприємствами. Економіка України. 2024 URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.01.054>

55. Таранич А., Таранич О. Оцінка та порівняння міжнародної конкурентоспроможності країн. Економіка і організація управління, 2021. Випуск 4 (44). С. 256-267 <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11183/11078>

56. Таранич А., Титаренко О., Таранич О. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством на засадах територіального маркетингу. Економіка і організація управління, 2020. Випуск 1 (37). С. 89-100 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/7925/7925>

57. Таранич А.В., Пелехацький Д. О. Маркетинг послуг / партнерських відносин в цифровій економіці. Економічний вісник Донбасу. 2023. №3 (73). С. 32-38 DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3\(73\)-32-38](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-32-38)

58. Таранич О.В., Винниченко А.А., Таранич А.В. Стратегія антикризового управління підприємством із врахуванням його життєвого циклу. Економіка і організація управління, 2022. Випуск 3 (47). С. 62-74 (фахове видання категорії Б) DOI 10.31558/2307-2318.2022.3.7

59. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. Економіка і організація управління: Збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 1 (33). С. 92-102 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/viewFile/7069/7098>

ДОДАТКИ

Додаток А

База даних найменувань послуг Липовецької міської ради

Напрямок діяльності	Найменування послуги	Цільова аудиторія	Очікуваний результат
Адміністративні послуги	Реєстрація місця проживання	Мешканці громади	Спрощення процедури реєстрації, підвищення якості сервісу
	Видача довідок та витягів з офіційних реєстрів	Мешканці, підприємці	Забезпечення доступу до офіційної інформації
Соціальний захист	Надання субсидій та соціальної допомоги	Населення з низьким рівнем доходу	Підтримка соціально вразливих верств населення
Освіта та розвиток	Організація роботи закладів освіти та дитячих садків	Батьки, діти, освітні установи	Забезпечення доступності та якості освіти
Охорона здоров'я	Координація діяльності медичних закладів громади	Населення	Поліпшення доступу до медичних послуг
Інфраструктурні послуги	Благоустрій території, утримання парків і скверів	Мешканці, туристи	Покращення естетичного вигляду громади
	Ремонт та утримання доріг	Мешканці, транспортні компанії	Забезпечення безпечного та зручного пересування
Комунальні послуги	Водопостачання та водовідведення	Мешканці, підприємства	Безперебійне забезпечення базових потреб
Підтримка бізнесу	Консультаційна допомога для малого та середнього бізнесу	Підприємці, інвестори	Стимулювання розвитку підприємництва
Інвестиційна діяльність	Підготовка інвестиційних проектів та залучення ресурсів	Партнери, інвестори	Залучення фінансування у громаду
Зовнішні зв'язки	Участь у регіональних та міжнародних програмах розвитку	Міжнародні та державні організації	Розширення співпраці та доступу до грантів
Культурні та дозвілєві послуги	Організація культурних заходів, свят, фестивалів	Мешканці, туристи	Формування позитивного іміджу громади
Туризм	Розробка маршрутів та туристичних програм	Туристи, туристичні компанії	Залучення туристичного потоку та додаткових доходів
Екологія та довкілля	Утилізація відходів та захист природного середовища	Мешканці, екоорганізації	Поліпшення екологічного стану громади
Цифрові послуги	Надання електронних сервісів (онлайн-записи, консультації)	Мешканці, підприємці	Спрощення взаємодії з органами влади

Герб та логотип Липовецької міської ради

