

<https://doi.org/10.26565/2410-7360-2026-64-20>

УДК 911.3:711.2:659.2

## Географічні чинники територіального брендингу у стратегії місцевого розвитку (на прикладі Ковалівської сільської громади)

Сергій Уліганець<sup>1</sup>,  <https://orcid.org/0000-0002-9960-6752>, e-mail: [uliganecz@ukr.net](mailto:uliganecz@ukr.net)  
к. геогр. н., доцент, кафедра географії України

Крамаренко Олександр<sup>1</sup>,  <https://orcid.org/0009-0003-9785-0641>, e-mail: [3001home@gmail.com](mailto:3001home@gmail.com)  
аспірант

Уляна Шинкаренко<sup>1</sup>,  <https://orcid.org/0000-0001-7625-1947>, e-mail: [ulya.shinkarenko11@gmail.com](mailto:ulya.shinkarenko11@gmail.com)  
аспірантка

<sup>1</sup> Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

### АНОТАЦІЯ

Територіальний брендинг, якщо розглядати його через призму географічних чинників, передбачає концептуальне позиціонування певної території шляхом виокремлення її унікальних особливостей. Специфічні природні, культурні чи економічні характеристики місцевості при їх ефективному використанні надають різному колу зацікавлених осіб (бізнес-спільнота, місцеві жителі, потенційні інвестори) можливості для розвитку підприємницької діяльності, формуванню впізнавального іміджу території, а також підвищенню якості життя мешканців. Створення індивідуального профілю місцевості як одна із задач брендингу передбачає довгостроковий розвиток економіки території, через стимулювання галузей, що мають найбільший потенціал для зростання. Виходячи з цього, у межах даної публікації у якості об'єкту дослідження було обрано Ковалівську сільську громаду Київської області. На її прикладі було розглянуто модель територіального брендингу не лише як маркетингового інструменту, а як комплексного підходу, що дозволяє інтегрувати локальну економіку в систему функціонування регіонального ринку. Проведений аналіз Ковалівської ОТГ та підприємств, що функціонують на її території дозволив визначити, що основним напрямом економічної діяльності є сільське господарство. Майже вся земельна площа, що не зайнята лісовими масивами, активно використовується для аграрного сектору. Відсутність стратегічних документів, які б повноцінно описували економічний профіль громади, створює невизначеність щодо її формалізованої спеціалізації. Для усунення цієї прогалини було проведено оцінку географічних чинників, що впливають на формування територіального бренду, як одного з інструментів активізації місцевого розвитку. Результати дослідження виявили помітну диспропорцію у рівнях соціально-економічного розвитку в межах громади: окремі населені пункти, зокрема Ковалівка (адміністративний центр), Мар'янівка, Устимівка та Пологи демонструють значно вищий потенціал як для проживання населення, так і розвитку підприємництва, що вимагає диференційованого підходу до формування бренду території. Відповідно, зменшення внутрішньотериторіальної нерівності в межах ОТГ передбачає застосування підходу, який ґрунтується на суспільно-географічному аналізі механізмів територіального брендингу, зокрема у частині виявлення конкурентних переваг, структури ресурсного забезпечення та формування індивідуальних стратегій позиціонування окремих сільських населених пунктів з урахуванням їхнього потенціалу та потреб.

### ІНФОРМАЦІЯ ПРО СТАТТЮ :

Рукопис надійшов  
6 березня 2025

Отримано після рецензування  
10 квітня 2026

Затверджено до друку  
25 травня 2026

Опубліковано онлайн  
30 травня 2026

### Ключові слова :

територіальний брендинг, Ковалівська сільська громада, стратегія розвитку, географічні чинники, ідентичність, потенціал, ресурси, децентралізація.

### Постановка проблеми

До закінчення реформи органів місцевого самоврядування (27.05.2020 р.) увага управлінського апарату новостворених територіальних

громад була зосереджена переважно на адміністративній організації, розбудові інфраструктури та забезпеченні базових публічних послуг (у соціальній сфері), а не на довгостроковому стратегічному позиціонуванні чи розробці те-

Як цитувати : Уліганець Сергій, Крамаренко Олександр, Шинкаренко Уляна (2026). Географічні чинники територіального брендингу у стратегії місцевого розвитку (на прикладі Ковалівської сільської громади). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Серія «Геологія. Географія. Екологія»*, (64), 265–278. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2026-64-20>



© Сергій Уліганець, Крамаренко Олександр, Уляна Шинкаренко, 2026  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

риторіального бренду. З початком повномасштабної війни в Україні відбулися глибокі трансформації у її регіональній економіці, демографічній структурі та забезпеченні діяльності інфраструктури, що зумовило необхідність переосмислення громадами своєї ідентичності та конкурентних переваг.

Забезпечення збалансованого розвитку територій нині потребує управлінських підходів і механізмів, здатних враховувати просторову організацію, економічний потенціал та соціокультурну ідентичність громад. У цьому контексті особливого значення набуває політика територіального брендингу як інструменту просторової диференціації та позиціонування громад. Попри те, що міські об'єднані територіальні громади (далі – ОТГ) зазвичай мають ширші інституційні та ресурсні можливості для впровадження політики територіального брендингу, саме сільські громади в умовах децентралізації стикаються з найбільшими викликами у формуванні конкурентного іміджу, зважаючи на обмеженість фінансових ресурсів, низьку щільність населення та залежність від первинного сектору економіки. З огляду на це, Ковалівську сільську громаду Київської області було обрано як модельний приклад для аналізу впливу географічних чинників на формування бренду території. Цей вибір зумовлений поєднанням низки факторів: наявністю вираженої просторової диференціації розвитку в межах громади, аграрною спеціалізацією, активною участю місцевої влади та бізнесу в промоції території та візуально-символічною репрезентацією сільського середовища як складової іміджу. На відміну від багатьох інших громад Київської області, які зазнали значних руйнувань під час військових дій, на обраній території не зафіксовано масштабних пошкоджень. Цей фактор вигідно позиціонує її в ландшафті післявоєнного відновлення, дозволяючи змістити фокус з відбудови на довгостроковий стратегічний розвиток.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Боротьба за інвестиції, споживачів, кваліфіковані кадри зумовили появу наукових робіт з дослідження брендингу територій, його систематизації та практичного застосування. У 1993 році книга Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейни «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати і країни» стала першою, що описала маркетингові процеси територіального розвитку, обґрунтувала актуальність формування позитивного іміджу та його важливість у розрізі конкурентної ринкової боротьби [21]. Наступною фундаменталь-

ною працею є робота Саймона Анхольта, який у 2002 році вперше використав термін «брендинг територій» та запропонував комплексний підхід до його розуміння [3]. На відміну від фокусних трактувань «брендингу територій», що здебільшого асоціювалися з туризмом та позитивним іміджем регіону, С. Анхольт розробив концепцію, що складається з шести елементів: туризм, експорт, люди, культура та надбання, інвестиції та імміграція, зовнішня і внутрішня політики. Його робота значно розширила традиційне сприйняття брендингу територій та стала фундаментом подальших наукових досліджень у цій сфері. Зокрема, К. Дінні, один з найбільших світових спеціалістів у сфері брендингу територій, відзначає цей процес як найбільш стратегічно важливий у формуванні конкурентоспроможності не лише міста чи регіону, а й держави [11]. У своїй книзі, *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical, Identities Constructed, Imagined and Experienced*, Роберт Говерс акцентує увагу на фундаментальній ролі населення у створенні регіонального бренду [15]. Вітчизняна науковиця О. Кузьмук [22] визнала бренд території одним з головних чинників ефективного місцевого розвитку. В свою чергу, Т. Нагорняк наголошував, що брендинг територій – це не лише процес представлення та просування території, а й формування конкурентоздатної та ліквідної одиниці на світовому ринку [25].

Сучасні підходи до брендингу територій підкреслюють перехід від традиційного управління «зверху-вниз» до моделей, що передбачають інтеграцію різних факторів впливу, які допомагають меншим адміністративно-територіальним утворенням посилювати своє позиціонування на вищих організаційних рівнях. Проведені на сьогодні дослідження [1; 24; 35] показують, що серед зовнішніх факторів географічні чинники розвитку значною мірою обумовлюють характер територіальної організації та економічної діяльності (сфера виробництва, туризм, логістика, торгівля тощо) певної місцевості. Тема територіального брендингу знаходиться переважно в предметній області вивчення сфери маркетингу та економіки, зокрема науковцями [8; 23], які вивчають його комерційне та стратегічне застосування. Дослідники, які працюють у зазначеному напрямку, аналізують, як ідентичність території, сформована за допомогою брендингових ініціатив, впливає на сприйняття споживачами, формування ринкової поведінки та подальший місцевий економічний розвиток.

Перетин географії та брендингу можна розглядати як частину маркетингової стратегії, що пов'язує економічні результати з побудовою іміджу місця. Серед останніх досліджень

[5; 7] варто відмітити появу концепції «terroir washing», яка найчастіше зустрічається у французьких публікаціях, і означає практику, коли компанії експлуатують або перебільшують місцеві географічні та культурні особливості з комерційною та маркетинговою метою.

Для популяризації певного бренду профільні фахівці часто звертаються до геомаркетингу як концепції, яка поєднує географічні інформаційні системи (ГІС) з маркетинговими стратегіями для кращого розуміння та задоволення потреб споживачів на основі географічних даних [39]. Такий підхід передбачає використання просторових даних і даних про місцезнаходження для аналізу ринкових тенденцій, поведінки споживачів і ефективності бізнесу залежно від географічних факторів, таких як щільність населення, розподіл доходів, близькість до отримувача послуг або конкурентів.

Територіальний брендинг слугує засобом диференціації у конкурентному глобальному середовищі. Дослідження, яке підкреслює те, що в умовах глобальної конкуренції за ресурси, – людські, фінансові чи туристичні – брендинг територій стає критично важливою стратегією, представлене у роботі українських вчених [36]. Автори зазначають, що створення та просування територіальних брендів дозволяє містам і регіонам вирішувати соціально-економічні проблеми, завдяки «правильно» сформованому географічному образу (природні ресурси, історичні особливості, економіка подій, сучасні фестивалі та свята). У розрізі вивчення географічних чинників територіального розвитку цікавою є публікація [2], у якій авторка підкреслює, що територія – це не просто фізичний простір, а соціальний продукт, сформований завдяки поєднанню різної спрямованості факторів: ландшафтів, природних ресурсів, історико-культурної спадщини, і навіть особливостей локальної економіки, наприклад, виробництва товарів із захищеним географічним зазначенням.

Враховуючи прив'язаність дослідження до локального рівня, доцільно згрупувати наукові публікації за напрямками аналізу, що дозволяє краще охопити змістовне наповнення сучасної наукової дискусії з проблематики територіального брендингу. Першу групу складають роботи, у яких висвітлюються теоретико-методологічні засади територіального маркетингу, зокрема його адаптація до умов децентралізації, ролі територіального продукту, цільових аудиторій та маркетингового комплексу (4P+2P). У цьому напрямі працюють такі дослідники, як Г. Олексюк, Н. Попадинець та Н. Самотій [26]. Другу групу становлять дослідження, у яких акцент зроблено на соціокультурних аспектах брендингу громади, зокрема на формуванні локальної ідентичності, згуртованості населення

та підвищенні привабливості території через залучення мешканців до стратегічного планування. У цьому контексті вагомий внесок зроблено О. Н. Євтушенком та М. М. Сусловим, які розглядають брендинг як інструмент формування колективної ідентичності та активізації участі громади в реалізації заходів розвитку [38]. Третій напрям охоплює праці, де місцеві громади розглядаються як повноцінні суб'єкти регулювання розвитку із визначеними класифікаційними ознаками, функціями й формами управлінської взаємодії, що безпосередньо впливає на ефективність брендингових стратегій. Тут слід відзначити роботу Л. Беновської [4], яка акцентує на інституційній спроможності громади як основі для формування цілісного бренду території.

Актуалізація проблем управління розвитком територій в умовах російсько-української війни зумовила появу низки нових досліджень, що фокусуються на просторових, економічних і соціальних трансформаціях в Україні. За масштабом дослідження виділено три рівні аналізу: національний, регіональний і локальний. На національному рівні [19;31;37] увага зосереджена на макроекономічній ситуації в умовах війни, наявних міжрегіональних диспропорціях та необхідності узгодження процесів відбудови згідно з Планом відновлення, розрахованим на 10 років (2023-2032). На регіональному рівні [6;16 ] вивчаються наслідки війни для українських секторів економіки, що підкреслює складність у їх відродженні навіть у регіонах, віддалених від бойових дій. На локальному рівні [13; 30] вивчаються територіальні громади (сільські, міські, селищні), де розглядається їх бюджетна стійкість, децентралізаційні практики, перспективи відбудови, проблеми сільсько-го ринку праці тощо

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Нові можливості для розвитку територіальних громад, що були створені завдяки реформі місцевого самоврядування та територіальній організації влади за принципом децентралізації, суттєво підвищили значення територіального брендингу з огляду на формування позитивного іміджу, інвестиційної конкурентоспроможності та ефективності сталого розвитку громад. Зростання такої ролі, в свою чергу, вимагає особливої уваги до ландшафтно-культурних особливостей регіону, його просторових характеристик, ресурсної бази та локальних традицій.

Незважаючи на початок реформи багаторівневого самоврядування (так званої реформи децентралізації) в Україні, значна частина територіальних громад досі перебуває в процесі розроблення програмних документів соціально-економічного розвитку [33]. Відсутність чіт-

ко сформульованих стратегій, завдань і заходів розвитку ускладнює впровадження брендингу територій, який є ключовим інструментом підвищення їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. З огляду на нерівномірність соціально-економічного розвитку громад, концепції їх брендингу мають ґрунтуватися на об'єктивному аналізі внутрішнього потенціалу. У цьому контексті географічні чинники відіграють важливу роль у просторовій організації та позиціонуванні громад, оскільки саме вони формують базові передумови для розвитку локальних переваг. Зокрема, транспортна доступність визначає рівень інтеграції громади в регіональні та національні логістичні ланцюги постачання; наявність природних ресурсів створює основу для розвитку виробничої та туристичної спеціалізації; демографічна структура впливає на кадровий потенціал, споживчий ринок і соціальну динаміку.

Економічне підґрунтя, сформоване під впливом цих чинників, зумовило активізацію наукових досліджень у сфері територіального брендингу, насамперед у таких галузях як економіка, маркетинг, PR, соціологія, державне управління та туризм. За результатами аналізу, проведеного А. Ясніковскі, у 2023 році, серед наукових робіт з питань брендингу територій домінують дослідження соціально-економічного спрямування 31,6%, бізнесу, менеджменту і бухгалтерського обліку – 25,9%, економіки, економетрики та фінансів – 10,3%, тоді як природничі науки про довкілля охоплюють лише – 7,9% [17]. Така ситуація вказує на необхідності посилення міждисциплінарного підходу шляхом включення наукових досліджень з географії, які дозволять виявити просторово-територіальні особливості та визначити їх роль у формуванні бренду.

**Метою статті** є визначення впливу географічних чинників на формування територіального брендингу та його ролі у стратегічних документах базового рівня управління. На прикладі Ковалівської сільської громади проаналізовано, як обрані чинники впливають на формування локальної ідентичності, сприйняття території та її економічного потенціалу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні процеси глобалізації та децентралізації значно посилили економічну конкуренцію не лише між окремими галузевими компаніями, а й між державами та внутрішніми територіальними одиницями.

Спільною рисою більшості досліджень територіального брендингу є визнання його ключових цілей:

- підвищення рівня конкурентоспроможності регіону та створення позитивного іміджу регіону;

- розвиток туризму та соціально-патріотичне об'єднання населення;

- залучення інвестицій покращення економічного добробуту населення та регіону.

Важливість формування тісного зв'язку між цілями територіального брендингу та стратегічними завданнями державної політики є особливо актуальною, в контексті реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки (далі – Стратегія) [34]. Цей документ розроблено відповідно до Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року, які, зокрема, передбачають сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню. Відповідно до Цілей, в рамках Стратегії зазначено, що стратегічною метою державної регіональної політики є, серед іншого, ефективне використання внутрішнього потенціалу територій та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Серед пріоритетів регіонального розвитку на період до 2027 року є розвиток людського капіталу, відновлення підприємницької діяльності та зростання економіки на основі внутрішнього потенціалу територій та регіональних смарт-спеціалізацій, сприяння економічному розвитку регіонів шляхом залучення інвестицій для реалізації інноваційних проектів.

Ефективне застосування брендингу територій з метою виконання поставлених завдань Стратегії потребує побудови чітких зв'язків між географічними чинниками територіального брендингу та відповідними цілями та завданнями. Для цього проведемо аналіз Стратегії з точки зору ключових цілей використання територіального брендингу, визначимо перелік завдань по їх досягненню та структуруємо основні географічні чинники (табл.1;2).

Представлена класифікація географічних чинників сформована з урахуванням структури ресурсного потенціалу території та теоретичних підходів суспільної географії до аналізу соціально-економічних процесів у територіальних системах. Такий підхід дає змогу систематизувати природні, господарські та соціокультурні передумови формування конкурентних переваг і розглядати їх як основу формування територіального бренду.

Перехід від загальнодержавної стратегії на інші рівні територіального управління: регіональний (Стратегія розвитку Київської області на 2021-2027 роки) та локальний (Стратегія розвитку Ковалівської громади, яка станом на 2025 рік відсутня) – вимагає адаптації визначених у межах даного дослідження цілей і географічних чинників (табл.1,2) до специфіки функціонування територій базового рівня [18]. З огляду на те, що територіальні громади в Україні отримали значні повноваження в ре-

Таблиця 1 / Table 1

**Взаємозв'язок територіального брендингу та стратегічного планування  
(створено авторами на основі [34])  
Interconnection of territorial branding and strategic planning  
(compiled by the authors based on [34])**

| Цілі застосування територіального брендингу                                             | Завдання Стратегії                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| підвищення рівня конкурентоспроможності регіону та створення позитивного іміджу регіону | Сприяння діяльності виробників крафтової та локальної продукції.<br>Сприяння розвитку регіональних систем інноваційної інфраструктури (наукові парки та технопарки, хаби цифрових інновацій тощо).<br>Забезпечення оновлення напрямів смарт-спеціалізації регіонів.<br>Розроблення та впровадження механізмів підтримки проектів регіонального розвитку, спрямованих на розвиток пріоритетних видів економічної діяльності, визначених на засадах смарт-спеціалізації та необхідності переходу до кліматично нейтральної економіки.                                                                                 |
| розвиток туризму та соціально-патріотичне об'єднання населення                          | Створення умов для розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу територій з урахуванням наявності природних та безпекових обмежень.<br>Забезпечення розроблення регіональних та місцевих програм розвитку та використання рекреаційно-туристичного потенціалу територій.<br>Сприяння формуванню локальних туристичних брендів та популяризації туристичного потенціалу регіонів і територіальних громад, зокрема з використанням цифрових технологій.                                                                                                                                                               |
| залучення інвестицій та покращення економічного добробуту населення та регіону          | Стимулювання економічного відновлення в регіонах на принципах подвійного переходу ("зелений" перехід і цифрові трансформації).<br>Підвищення інвестиційної привабливості територій, підтримка залучення інвестицій, популяризація інвестиційних можливостей регіонів.<br>Сприяння залученню коштів міжнародної технічної допомоги та міжнародних фінансових організацій для реалізації публічних інвестиційних проектів для відновлення та розвитку територіальних громад.<br>Сприяння залученню коштів міжнародної технічної допомоги та міжнародних організацій з метою забезпечення охорони культурної спадщини. |

Таблиця 2 / Table 2

**Основні географічні чинники, їх складові та фактори, що впливають на формування бренду територій (створено авторами на основі узагальнених наукових підходів [3], [12], [21], [40])  
Key Geographical Factors, Their Components, and Influencing Factors  
on the Formation of Territorial Brands  
(compiled by the authors based on synthesized scientific approaches [3], [12], [21], [40])**

| Географічні чинники     | Складові чинників      | Основні фактори                                                                                                                        |
|-------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фізико-географічні      | Територіально-природні | Особливості рельєфу, біорізноманіття, клімату                                                                                          |
|                         | Екологічні             | Стан екологічної безпеки регіону                                                                                                       |
| Економіко-географічні   | Технологічні           | Галузево-наукова структура регіону                                                                                                     |
|                         | Економічні             | Відомі успішні компанії регіону, загальний рівень економічного розвитку регіону                                                        |
|                         | Інфраструктурні        | Рівень розвитку логістично-виробничої інфраструктури, доступність та рівень трудових ресурсів                                          |
| Суспільно – географічні | Соціально-демографічні | Рівень освіти населення, його економічний та соціальний добробут, структура населення регіону, рівень урбанізації, міграційна динаміка |
|                         | Історико-культурні     | Рівень мистецько-освітнього розвитку регіону, наявність історичних об'єктів                                                            |
|                         | Політичні              | Рівень відкритості та толерантності населення, органів самоврядування, державних структур, безпековий стан регіону                     |
|                         | Релігійні              | Релігійний склад населення, наявність релігійних пам'яток                                                                              |
| Туристично-рекреаційні  | Туристичні             | Розвинутість туристичної інфраструктури                                                                                                |
|                         | Рекреаційні            | Наявність природних та штучних рекреаційних ресурсів                                                                                   |

зультаті децентралізації, особливої уваги набуває актуалізація інформації на місцевому рівні щодо потенціалу ресурсів, які перебувають у розпорядженні громади. Для сільських громад одним із головних ресурсів наразі є земельні угіддя. Саме тому необхідність проведення дослідження в розрізі сільської громади зумовлена тим, що території, які зазнають постійного

ресурсного освоєння, часто характеризуються несприятливими умовами щодо ключових чинників конкурентоспроможності. Низький рівень господарської організації, відсутність інфраструктури, недостатня кількість підприємств і, як наслідок, низький рівень конкуренції впливає на уповільнений розвиток економіки та соціальної сфери.

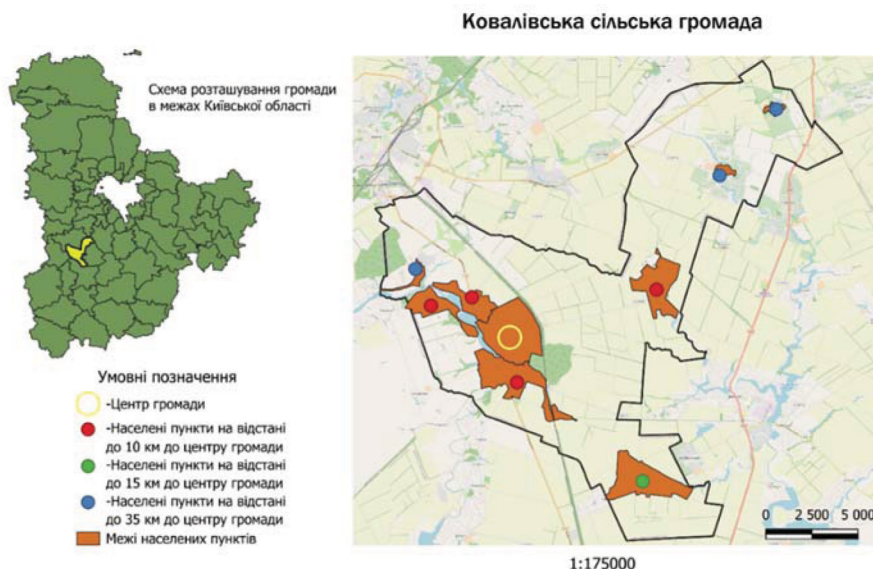


**Рис. 1.** Географічне положення та склад Ковалівської сільської громади (створено авторами в програмному середовищі QGIS на основі даних OpenStreetMap [29])

**Fig. 1.** Geographical location and composition of the Kovalivska rural community (compiled by the authors in the QGIS software environment based on OpenStreetMap data [29])

Ковалівська сільська громада була утворена 12 червня 2020 року в межах Білоцерківського району Київської області разом з 9 сусідніми селами: Вінницькі Стави, Кишинці, Ковалівка (центр ОТГ), Мар'янівка, Паляничинці, Пологи, Пшеничне, Устимівка, Червоне (рис.1) [28]. Чисельність постійного населення громади складає 9036 осіб, з них у с. Ковалівка проживає 1 600 осіб, у с. Червоне 858 жителів, у с. Паляничинці 652, у с. Устимівка 1869, у с. Пшеничне 630, у с. Пологи 1331, у с. Мар'янівка 1017, у с. Вінницькі Стави 657, у с. Кишинці 336 (рис.2). Загальна площа громади становить 231,60 км<sup>2</sup>.

Головні сильні сторони громади проявляються у чотирьох умовних площинах: економічна стійкість, культурна спадщина, спортивна інфраструктура та загальна якість життя. Основою економіки громади, а отже її спеціалізацією є розвинений аграрний сектор, представлений насамперед агрофірмою «Світаною». Підприємство, засноване у 1993 році (колишня назва – «Колгосп імені Щорса»), нині входить до числа найбільших землевласників в Україні (на початок 2025 року земельний банк складає 80 тис. га) [27]. Диверсифікована аграрна діяльність, яка включає вирощування сільськогосподарських культур, переробку м'яса та виробництво продуктів харчування, забезпечує стійку економічну основу для громади. Функціонування потужного сільськогосподарського підприємства не лише створює можливості для працевлаштування місцевих жителів (≈ 700 осіб), а й сприяє покращенню інфраструктури та реалізації соціальних ініціатив. Економічна стабільність, зумовлена діяльністю такого підприємства, є критично важливим фактором сталого розвитку сільських територій.

Варто відзначити, що громада володіє значною культурною спадщиною, зокрема, завдяки своїм відомим історичним постатям. Так, у с. Мар'янівка, на батьківщині відомого оперного співака Івана Козловського (роки життя 1900-1993 рр.), була створена музична школа, що підкреслює культурну ідентичність села; тут також збереглася батьківська хата митця. Збереження історичних пам'яток та підтримка закладів культури сприяють зміцненню місцевих традицій, розвитку туристичного потенціалу та утвердженню локальної ідентичності. До важливих складових соціальної інфраструктури громади належать об'єкти, що створюють умови для розвитку спортивної та рекреаційної діяльності, яка фінансується переважно за рахунок інвестиційної підтримки.

Стадіон «Колос» (відкрито 19.10.2014) у с. Ковалівка є прикладом модернізованого спортивного об'єкту у сільській місцевості [14]. Після масштабної реконструкції (І етап –2014; II– етап-2020) споруда вміщує понад 5000 глядачів і приймає професійні футбольні матчі, зокрема, для ФК «Колос Ковалівка», який виступає в українській Прем'єр-Лізі. Додатковим сучасним об'єктом спортивної інфраструктури є льодова арена «Світаною» (с. Ковалівка). Обладнана роздягальнями, вбиральнями, медичним пунктом та кафетерієм, арена підтримує різні види спорту на льоду, включаючи хокей та фігурне катання, а також масові сеанси катання на ковзанах. Арена є місцем тренування хокейної команди «Ковалівські Кабани», яка бере участь у чемпіонаті України з хокею з шайбою серед команд віком до 15 років. Наявність таких об'єктів не лише сприяє залученню місцевих жителів до занять спортом, але й по-

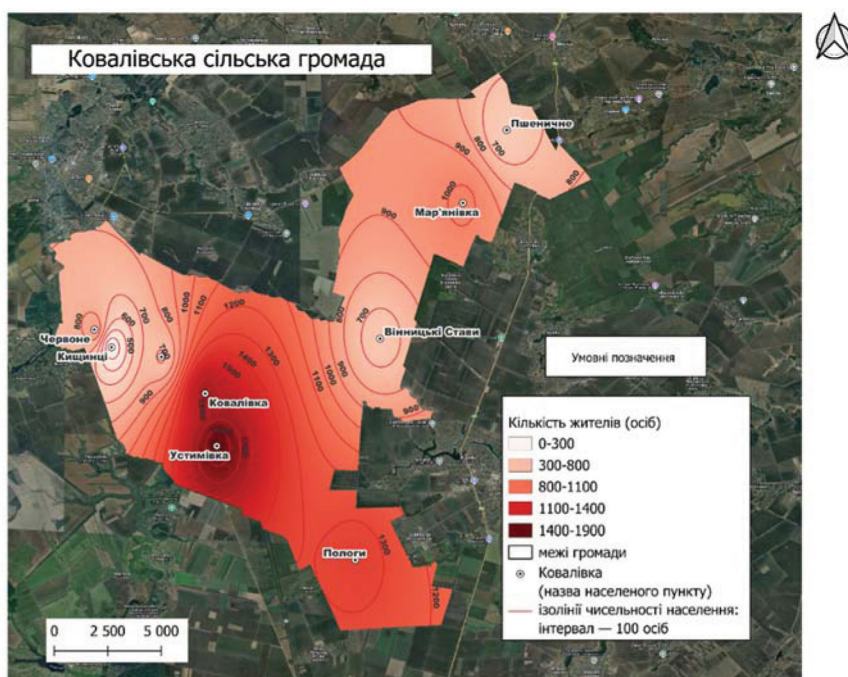


**Рис. 2.** Чисельність сільського населення в межах громади (кількість осіб) (створено авторами в програмному середовищі QGIS на основі даних порталу «Децентралізація» [10])

**Fig. 2.** Number of rural population within the community (number of people) (compiled by the authors in the QGIS software environment based on data from the "Decentralization" portal [10])

зиціонує громаду як потенційний регіональний центр спортивного розвитку Київщини.

Попри загальну наявність базових елементів інфраструктури в межах Ковалівської сільської громади, рівень її розвитку суттєво відрізняється між окремими населеними пунктами. Найкраще забезпеченим є адміністративний центр с. Ковалівка, що вирізняється якісним покриттям доріг, чистими громадськими місцями та доступністю до основних соціальних послуг, включаючи охорону здоров'я, освіту та державні установи. Вагому роль у підтримці цієї інфраструктури відіграє керівництво Агрофірми «Світанок». Водночас інші вісім сіл громади демонструють нижчий рівень розвитку, що зумовлює просторову нерівномірність та підкреслює необхідність системного планування територіального розвитку.

Незважаючи на високий рівень громадської активності мешканців Ковалівської громади у місцевому розвитку, комплексна оцінка географічних чинників, що впливають на брендинг території, ускладнюється відсутністю документів стратегічного планування. Наразі громада не має офіційних документів свого коротко (до 3 років), середньо (до 5 років) та довгострокового (до 7 років) розвитку, а саме стратегії, плану заходів з її реалізації, плану (програми) соціально-економічного розвитку, місцевих програм, плану відновлення та розвитку території тощо. Як вказано на офіційному сайті громади, наразі формується робоча група для створення комплексного плану розвитку, відповідно до нових

правил, які набули чинності в Україні з 1 січня 2025 року [32]. В умовах такого інерційного сценарію розвитку, дії органів місцевого самоврядування призводять до стримування зростання місцевої економіки, створюючи потенційну напругу між представниками громадськості та підприємцями. Досягнення цілей повноцінного використання потенціалу території передбачає системну роботу у залученні всіх суб'єктів, здатних надавати спеціалізовані послуги.

Враховуючи відсутність чіткого бачення розвитку з боку місцевого керівництва, існує потреба у проведенні дослідження для визначення пріоритетних напрямків зростання та ефективного формування стратегічних меседжів розвитку. Для цього необхідно проаналізувати поточну структуру землекористування громади, оскільки вона дає уявлення про наявні ресурси, виклики та можливості на майбутнє. Існуючий розподіл земель є відправною точкою для розуміння природно-ресурсної бази і того, як її можна оптимально використати для розвитку (рис.3). Структура землекористування Ковалівської ОТГ свідчить про можливість диверсифікації функціонального використання територій, включаючи виробничу, рекреаційну та сервісну діяльність. Оскільки значна частина земель зайнята під сільське господарство, громада може зосередитися на створенні нішевого ринку для органічного або спеціалізованого сільського господарства, яке надає можливості для створення продуктів з доданою вартістю, таких як місцеві продукти, ремесла або

### Ковалівська об'єднана територіальна громада

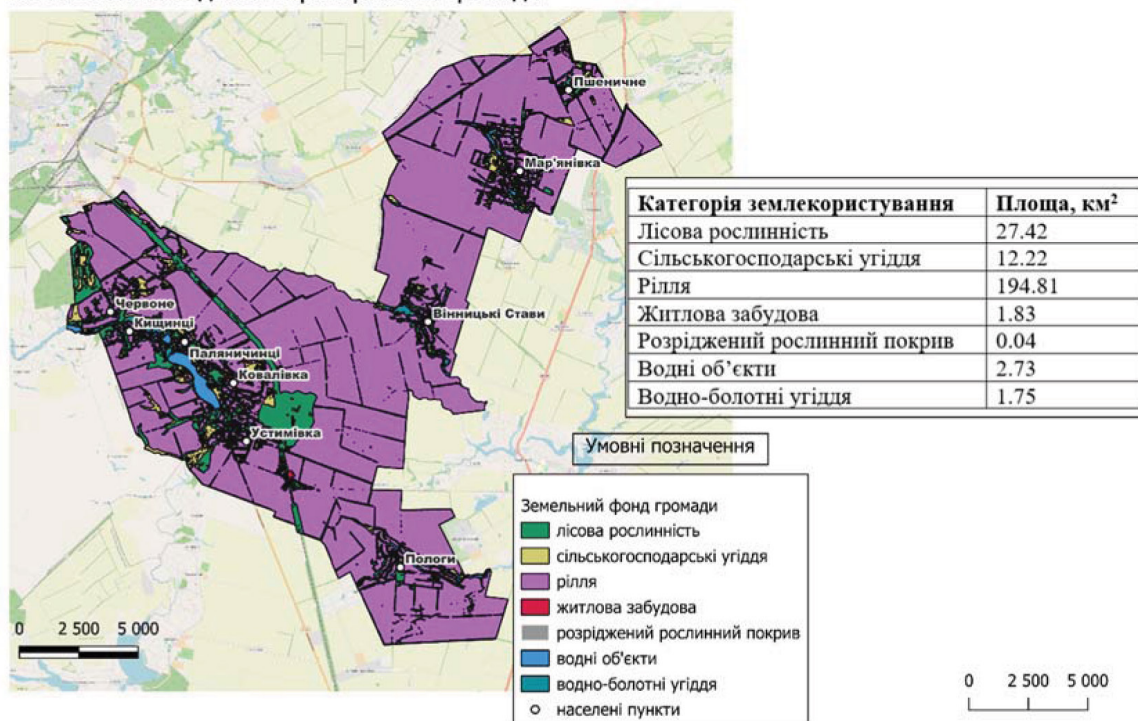


**Рис. 3.** Типи землекористування в межах громади (створено авторами в програмному середовищі QGIS на основі даних європейської системи «Copernicus» [9])

**Fig. 3.** Types of land use within the community (compiled by the authors in the QGIS software environment based on data from the European "Copernicus" system [9])

агропродовольчі фестивалі. Аналогічно, природні території дають можливість спрямувати діяльність в екотуризм. Інтеграція збереження довкілля з туризмом може не лише стимулювати місцеву економіку, але й покращити територіальний брендінг громади як екологічно свідомої, природоорієнтованої дестинації.

Робота над концепцією територіального бренду на основі географічних чинників передбачає визначення потенційних точок зростання для інвесторів та підприємців, які виявлять бажання встановити партнерство з місцевим бізнесом. З огляду на це, аналіз галузевої спеціалізації громади та стану її інфраструктури дозволяє окреслити напрями з найбільшим потенціалом для сталого розвитку та впровадження інновацій (табл.3) [20]. Усі зібрані дані лягають в основу структурованого плану територіального розвитку, спрямованого на оптимізацію використання простору та передбачення соціально-економічних навантажень. З приводу останнього можна зауважити, що Ковалівська громада має переважно аграрну структуру економіки, що позиціонує її як провідного гравця у сільськогосподарському виробництві Київської області, а також зумовлює те, що більшість населення є самозайнятою у цій сфері. Комерційна інфраструктура в селах громади включає продовольчі магазини та місцеві рин-

ки, що загалом полегшує доступ до основних товарів. Однак відсутність великих промислових підприємств свідчить про потенційну прогалину в диверсифікації місцевої економіки. На разі, Ковалівська ОТГ асоціюється з мирним місцем для проживання, із відносно задовільним станом навколишнього середовища, де якість життя відповідає спокійному ритму трудової зайнятості. Аналіз відкритих джерел дозволяє визначити орієнтовну структуру місцевої економіки, в якій домінує сільське господарство (70%) та представлена торгівля (30%). Можливості для використання земельних ресурсів громади у цілях розвитку промисловості, туризму чи сталого сільського господарства безперечно залежать від умов соціально-економічного розвитку, обсягу інвестицій, спрямованих на створення необхідної інфраструктури, а також від мотивації для залучення бізнесу та місцевого населення. Поточний потенціал громади не використовуються повною мірою, адже сукупність тих об'єктів історико-культурного значення чи місцевої спортивної інфраструктури потребує створення цільових програм щодо ефективного функціонування. У Стратегії розвитку Київської області на 2021-2027 роки прописані такі завдання:

– 2.3.4.2. розробка та проведення інформаційної кампанії з просування товарів та послуг,

*Таблиця 3 / Table 3*  
**Матриця оцінки інфраструктурних об'єктів сіл (створено авторами на основі офіційних веб-ресурсів щодо інфраструктури населених пунктів [18], [20], [27], [28])**  
**Matrix for assessing infrastructure facilities in villages (compiled by the authors based on official web resources regarding settlement infrastructure [18], [20], [27], [28])**

| Назва населеного пункту            | Сільське господарство                                                                                                | Торгівля                                                      | Промисловість                         | Транспорт                                                                                                                                                                                        | Медичні установи                                                           | Освіта            | Релігійні установи                                                     | Інші об'єкти                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ковалівка (адміністративний центр) | Розвинене (агрофірми): ФГ «Дубовий Бір-1,2,3», ТОВ «Гюрза», ПСП «Агрофірма «Світанок»                                | Продуктові магазини, ринок                                    | Немає великих промислових підприємств | Автобусні маршрути, якісне дорожнє покриття; до м. Біла Церква –24,2 км, до м. Київ –72,9 км                                                                                                     | Амбулаторія загальної практики (спеціалізоване лікування у м. Біла Церква) | Академічний лицей | Церква Різдва Пресвятої Богородиці                                     | Футбольний клуб, ландшафтний парк, будинок культури, відділення Нової Пошти, АТ «КІБ», дитячий садок, готель, дитяче кафе, суше-бар, ресторан піцерія, салон краси, оздоровчо-профілактичний комплекс |
| Мар'янівка                         | Розвинене (вирощування зернових, овочів та фруктів): ТОВ «МК-АГРО», ФГ «ЗІЛ», ТОВ «ГАНТ-1»                           | Продуктові магазини, ринок                                    | Немає великих промислових підприємств | Розвинена транспортна інфраструктура; до м. Біла Церква –34,6 км, до м. Київ –62,3 км                                                                                                            | Фельдшерсько-акушерський пункт                                             | Гімназія          | Релігійна організація «Релігійна громада папрати Пресвятої Богородиці» | Музична школа, музей-садиба, відділення Нової Пошти, дитячий садок, кафе                                                                                                                              |
| Пологи                             | Вирощування зернових, а також тваринництво: СТОВ «ПОЛОГІВСЬКЕ», ФГ «Тетяна-1», ФГ «ОБЕРІЙ», ФГ «МАРК», СФГ «СА-ТУРН» | Торговельні заклади: магазини з товарами повсякденного вжитку | Відсутні промислові підприємства      | Зручне транспортне сполучення: до м. Біла Церква –18,6 км, до м. Київ –80,4 км                                                                                                                   | Фельдшерсько-акушерський пункт                                             | Ліцей             | Успішська церква                                                       | Будинок культури, відділення ощадбанку, Укрпошти, Нової пошти, дитячий садок                                                                                                                          |
| Вінницькі стави                    | Розташована центральна садиба колгоспу ім. Кірова                                                                    | Продуктовий магазин                                           | Відсутні промислові підприємства      | Знаходиться біля автошляху Київ-Одеса, до м. Біла Церква –27,8 км, до м. Київ –69,7 км                                                                                                           | Відсутні                                                                   | Гімназія          | Церква Пресвятої Богородиці                                            | Бібліотека, клуб, дитячий садок, Укрпошта                                                                                                                                                             |
| Паляничинці                        | СФГ «Нива» та ін. (13)                                                                                               | Продуктовий магазин                                           | Відсутні промислові підприємства      | Знаходиться на автошляху Фастів —Біла Церква (27 км). Біля села розташований пасажирський залізничний зупинний пункт Козятинської дирекції Південно-Західної залізниці. Відстань до м.Київ–70 км | Відсутні                                                                   | Відсутні          | Церква св. Михайла, Казанської Богородиці,                             | Відділення Нової Пошти, клуб, готель                                                                                                                                                                  |

Продовження Таблиці 3 / Continuation Table 3

|           |                                      |                     |                                  |                                                                                                        |                                |                 |                                                         |                                                    |
|-----------|--------------------------------------|---------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Пшеничне  | Агростанція НАУ                      | Продуктовий магазин | Відсутні промислові підприємства | До м. Біла Церква – 36,1 км, до м. Київ – 65,1                                                         | Відсутні                       | Гімназія        | Релігійна громада парафії «На честь ікони Божої матері» | Відділення Нової Пошти, Укрпошти                   |
| Устимівка | ТОВ «АГРО-СІД» та ін. (10)           | Мінімаркет          | Відсутні промислові підприємства | До м. Біла Церква – 22,2 км, до м. Київ – 76 км. Село є проміжною станцією Південно-Західної залізниці | Амбулаторія                    | Ліцей           | Церква Святого Пантелеймона ПЦУ                         | Відділення Нової Пошти, Укрпошти, кафе             |
| Червоне   | ПАТ «ПТАХІВНИК», ТОВ ФІРМА «КВАДРАТ» | Продуктовий магазин | Відсутні промислові підприємства | До м. Біла Церква – 32,2 км, до м. Київ – 74,2 км.                                                     | Фельдшерсько-акушерський пункт | Початкова школа | Відсутня                                                | Відділення Нової Пошти, Укрпошти, будинок культури |
| Кишинці   | ПСП «ХВИЛЯ КАМ'ЯНИ», АТ «ГОСПОДАР»   | Продуктовий магазин | Відсутні промислові підприємства | До м. Біла Церква – 29,7 км, до м. Київ – 72,7 км                                                      | Відсутня                       | Відсутня        | Храм                                                    | Відділення Нової Пошти                             |

вироблених підприємствами Київської області, у тому числі через відповідне регіональне брендування продукції «Вироблено на Київщині»;

– 3.1.4.3. просування результатів досліджень і розробок та інноваційної продукції на міжнародні ринки, в т.ч. формування бренду «Київщина інноваційна».

Відповідно, комплекс заходів, які необхідно реалізувати в регіональних стратегічних документах має відображатися і на базовому рівні. Розроблення та впровадження механізмів, що стимулюватимуть активність у межах ОТГ, підвищить якість проектних пропозицій та дозволить залучити нові інвестиції для розвитку.

## Висновки

Результати проведеного дослідження підтверджують важливість врахування географічних чинників у формуванні територіального бренду як інструменту стратегічного розвитку сільських громад в умовах децентралізації. На прикладі Ковалівської сільської громади встановлено, що просторові, соціо-демографічні, економіко-географічні та культурні особливості відіграють вагомий роль у формуванні локальної ідентичності, сприйняття громади зовнішніми стейкхолдерами та зміцненні її економічного потенціалу.

Виявлена просторово-соціальна диференціація в межах громади зумовлює необхідність впровадження диференційованих підходів до брендингу для кожного населеного пункту з урахуванням їх ресурсного потенціалу, спеціалізації та суспільних потреб. Виявлено, що відсутність офіційно затверджених стратегічних документів на місцевому рівні перешкоджає формуванню цілісного бренду та обмежує можливості координації економічного розвитку, залучення інвестицій, а також просування унікальних переваг громади на регіональному та національному рівнях.

Практичне значення дослідження полягає в розробці методичного підходу до аналізу географічних чинників брендингу, який може бути інтегрований у стратегії місцевого розвитку територіальних громад. Запропонована класифікація чинників (фізико-географічні, економіко-географічні, суспільно-географічні, туристично-рекреаційні) дозволяє сформувати основу для створення комплексної бренд-стратегії, що відповідатиме ресурсному потенціалу та соціо-економічному профілю Ковалівської громади.

У подальших наукових розвідках доцільно зосередитися на розробленні системи індикаторів ефективності територіального бренду, оцінці його впливу на обсяги інвестицій, рівень соціальної згуртованості та економічної самодостатності громад у післявоєнний період.

**Внесок авторів:** всі автори зробили рівний внесок у цю роботу

**Конфлікт інтересів:** автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів

**Декларація про використання генеративного штучного інтелекту:** автори підтверджують, що під час підготовки рукопису не використовувалися інструменти штучного інтелекту.

**Authors Contribution:** All authors have contributed equally to this work

**Conflict of Interest:** The authors declare no conflict of interest

**Declaration of use of generative artificial intelligence:** The authors confirm that no AI tools were used during the preparation of the manuscript.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## REFERENCES

1. Albalade, D., Bel, G., Mazaira-Font, F. A. (2021). Geography and regional economic growth: The high cost of deviating from nature. *Journal of Regional Science*, 62(2), 360–388. <https://doi.org/10.1111/jors.12568>
2. Almeida, G. (2023). Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary Discussions. *Encyclopedia*, 3(3), 870–886. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062>
3. Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
4. Беновська, Л. (2018). Територіальна громада як суб'єкт регулювання розвитку територій: теоретичні аспекти. *Регіональна економіка*, 1, 30–39. <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000969992>
5. Bordenet, C. (2024). «Terroir washing»: les effets sociopolitiques de l'instrumentalisation accrue des territoires français par les marques. [https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/10/11/terroir-washing-les-effets-sociopolitiques-de-l-instrumentalisation-accrue-des-territoires-francais-par-les-marques\\_6349147\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/10/11/terroir-washing-les-effets-sociopolitiques-de-l-instrumentalisation-accrue-des-territoires-francais-par-les-marques_6349147_3224.html)
6. Boyarchuk, D., & Dabrowski, M. (2023). The Ukrainian war economy. Bruegel Working Paper 12/2023. [https://www.bruegel.org/system/files/2023-07/WP%2012\\_0.pdf](https://www.bruegel.org/system/files/2023-07/WP%2012_0.pdf)
1. Albalade, D., Bel, G., Mazaira-Font, F. A. (2021). Geography and regional economic growth: The high cost of deviating from nature. *Journal of Regional Science*, 62(2), 360–388. <https://doi.org/10.1111/jors.12568>
2. Almeida, G. (2023). Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary Discussions. *Encyclopedia*, 3(3), 870–886. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062>
3. Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
4. Benovska, L. (2018). Territorial community as a subject of regulation of territorial development: Theoretical aspects. *Regional Economy*, 1, 30–39. <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000969992> [in Ukrainian]
5. Bordenet, C. (2024). «Terroir washing »: les effets sociopolitiques de l'instrumentalisation accrue des territoires français par les marques. [https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/10/11/terroir-washing-les-effets-sociopolitiques-de-l-instrumentalisation-accrue-des-territoires-francais-par-les-marques\\_6349147\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/10/11/terroir-washing-les-effets-sociopolitiques-de-l-instrumentalisation-accrue-des-territoires-francais-par-les-marques_6349147_3224.html)
6. Boyarchuk, D., & Dabrowski, M. (2023). The Ukrainian war economy. Bruegel Working Paper 12/2023. [https://www.bruegel.org/system/files/2023-07/WP%2012\\_0.pdf](https://www.bruegel.org/system/files/2023-07/WP%2012_0.pdf)

7. Cashing in on rural France? That's terroir washing, firms told - Institut Terram. Institut Terram. <https://institut-terram.org/medias/cashing-in-on-rural-france-thats-terroir-washing-firmstold/>
8. Cleave, E., Gilliland, J., Sadler R. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207–228. <https://doi.org/10.1080/21681376.2016.1163506>
9. Copernicus. Land Monitoring Service. <https://land.copernicus.eu/en/products/global-dynamic-land-cover>
10. Децентралізація в Україні. <https://decentralization.gov.ua/ne-wrayons/1343>
11. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.
12. Добрик, Л. (2018). Передумови і чинники впливу на соціально-економічний розвиток регіону. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*, 2, 3–11.
13. Dyakonenko, O. (2023). Social capital of the territorial communities of Ukraine in the conditions of war: current transformations and forecasted changes. *Demography and Social Economy*, 52(2), 54–71. <https://doi.org/10.15407/dse2023.02.054>
14. ФК «Колос» Ковалівка. <https://koloskovalivka.com/club/infrastructure/>
15. Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
16. Haddad, E., et al. (2022). Input–Output Analysis of the Ukraine War: A Tool for Assessing the Internal Territorial Impacts of the Conflict. *Regional Science Policy & Practice*. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12582>
17. Jasnikowski, A. (2023). City branding as a tool for developing the territory competitiveness. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-04>
18. Київська обласна військова адміністрація. <https://koda.gov.ua/kiivshhina/rozvytok-regionu/strategiya-rozvytku/>
19. Kochnev, A., Kosmehl, M., Landesmann, M., et al. (2023). Ukraine's economic reconstruction - Addressing territorial inequalities, consolidating regional policy and reaping the benefits of EU integration. <https://wiiw.ac.at/ukraine-s-economic-reconstruction-addressing-territorial-inequalities-consolidating-regional-policy-and-reaping-the-benefits-of-eu-integration-dlp-6718.pdf>
20. Ковалівська територіальна громада - список підприємств, компаній, фірм, організацій. Opendatabot. <https://opendatabot.ua/c/UA32020070000027895>
21. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press.
22. Кузьмук, О. (2018). Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*, 16, 156–161. [https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16\\_2018/24.pdf](https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf)
23. Martin, E., & Capelli, S. (2018). Place brand communities: from terminal to instrumental values. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 793–806. <https://doi.org/10.1108/JPBm-10-2017-1654>
24. Montgomery, R. (2024). The role of geography in economic development: Insights from historical and modern perspectives [Preprint]. <https://www.preprints.org/manuscript/202410.0006/v1>
25. Нагорняк, Т. (2014). Брендинг території як напрям політики глобального, національного та регіонального рівнів. *Сучасне суспільство*, 2, 106–121. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2014\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2014_2_13)
26. Олексюк, Г., Попадинець, Н., & Самотій, Н. (2021). Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*, 3, 15–27. <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001335569>
27. Офіційний сайт Агрохолдингу «Світанок». <https://agrofirma-svitnok.com.ua/pro-kompaniyu/>
28. Офіційний сайт Ковалівської сільської громади. <https://kovalivka-gromada.gov.ua/structure/>
29. OpenStreetMap. <https://download.geofabrik.de/europe/ukraine.html>
30. Patytska, K. (2024). Financial resilience of territorial communities during war: the role of tax revenues. *Finance of Ukraine*, 3, 95–115. <https://doi.org/10.33763/finukr2024.03.095>
31. План Відновлення України. [https://cdn.prod.website-files.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03\\_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint\\_UKR.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint_UKR.pdf)
32. Повсюдне впровадження комплексних планів просторового розвитку громад планується відкласти. Децентралізація в Україні. <https://decentralization.ua/news/19049>
7. Cashing in on rural France? That's terroir washing, firms told - Institut Terram. Institut Terram. <https://institut-terram.org/medias/cashing-in-on-rural-france-thats-terroir-washing-firmstold/>
8. Cleave, E., Gilliland, J., Sadler R. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207–228. <https://doi.org/10.1080/21681376.2016.1163506>
9. Copernicus. Land Monitoring Service. <https://land.copernicus.eu/en/products/global-dynamic-land-cover>
10. Decentralization in Ukraine. <https://decentralization.gov.ua/ne-wrayons/1343>
11. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice
12. Dobryk, L. (2018). Preconditions and factors influencing the socio-economic development of a region. *Bulletin of Cherkasy University. Series: Economic Sciences*, 2, 3–11. [in Ukrainian]
13. Dyakonenko, O. (2023). Social capital of the territorial communities of Ukraine in the conditions of war: current transformations and forecasted changes. *Demography and Social Economy*, 52(2), 54–71. <https://doi.org/10.15407/dse2023.02.054> [in Ukrainian]
14. FC Kolos Kovalivka. <https://koloskovalivka.com/club/infrastructure/>
15. Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
16. Haddad, E., et al. (2022). Input–Output Analysis of the Ukraine War: A Tool for Assessing the Internal Territorial Impacts of the Conflict. *Regional Science Policy & Practice*. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12582>
17. Jasnikowski, A. (2023). City branding as a tool for developing the territory competitiveness. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-04>
18. Kyiv Regional Military Administration. <https://koda.gov.ua/kiivshhina/rozvytok-regionu/strategiya-rozvytku/>
19. Kochnev, A., Kosmehl, M., Landesmann, M., et al. (2023). Ukraine's economic reconstruction - Addressing territorial inequalities, consolidating regional policy and reaping the benefits of EU integration. <https://wiiw.ac.at/ukraine-s-economic-reconstruction-addressing-territorial-inequalities-consolidating-regional-policy-and-reaping-the-benefits-of-eu-integration-dlp-6718.pdf>
20. Kovalivka territorial community – list of enterprises, companies and organizations. Opendatabot. <https://opendatabot.ua/c/UA32020070000027895>
21. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press.
22. Kuzmuk, O. (2018). Territorial branding as a tool for local development. *Visnyk of Lviv University. Philosophical and Political Studies*, 16, 156–161. [https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16\\_2018/24.pdf](https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf) [in Ukrainian]
23. Martin, E., & Capelli, S. (2018). Place brand communities: from terminal to instrumental values. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 793–806. <https://doi.org/10.1108/JPBm-10-2017-1654>
24. Montgomery, R. (2024). The role of geography in economic development: Insights from historical and modern perspectives [Preprint]. <https://www.preprints.org/manuscript/202410.0006/v1>
25. Nahorniak, T. (2014). Territorial branding as a direction of policy at the global, national and regional levels. *Modern Society*, 2, 106–121. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2014\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2014_2_13) [in Ukrainian]
26. Oleksiuk, H., Popadynets, N., & Samotii, N. (2021). Management of territorial communities based on territorial marketing: Theoretical and methodological aspects. *Regional Economy*, 3, 15–27. <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001335569> [in Ukrainian]
27. Official website of the Svitanok Agricultural Holding. <https://agrofirma-svitnok.com.ua/pro-kompaniyu/>
28. Official website of Kovalivka rural community. <https://kovalivka-gromada.gov.ua/structure/>
29. OpenStreetMap. <https://download.geofabrik.de/europe/ukraine.html>
30. Patytska, K. (2024). Financial resilience of territorial communities during war: the role of tax revenues. *Finance of Ukraine*, 3, 95–115. <https://doi.org/10.33763/finukr2024.03.095>
31. Ukraine Recovery Plan. [https://cdn.prod.website-files.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03\\_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint\\_UKR.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint_UKR.pdf)
32. Nationwide implementation of comprehensive spatial development plans for communities is planned to be postponed. Decentralization in Ukraine. <https://decentralization.ua/news/19049>

33. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 05.02.2015 № 157-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>
34. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України № 695. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-n#Text>
35. Redding, S., & Turner, M. (2015). Transportation Costs and the Spatial Organization of Economic Activity. *Handbook of Regional and Urban Economics*, 1339–1398. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-59531-7.00020-x>
36. Сич, В., Яворська, В., Коломієць, К., & Григор'єв, О. (2022). Територіальний брендинг як фактор соціально-економічного розвитку регіону. *Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки*, 26(2), 135–146. [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200)
37. The implications for OECD regions of the war in Ukraine: An initial analysis. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/07/the-implications-for-oecd-regions-of-the-war-in-ukraine\\_09c96fae/8e0fcb83-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/07/the-implications-for-oecd-regions-of-the-war-in-ukraine_09c96fae/8e0fcb83-en.pdf)
38. Yevtushenko, A., Suslov, M., & Verba, S. (2021). Community branding is a mechanism for forming local identity and a factor of competitiveness. *Public Administration and Regional Development*, 13, 622–649. <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04>
39. Zubair, M., Zafar, Z., & Mehmood, M. (2025). Innovative GIS techniques for identifying optimal service center locations in Islamabad a PTCL case study. *Discov Cities*, 2. <https://doi.org/10.1007/s44327-025-00044-8>
40. Журавель, В., Поспелов, О., Рекун, Г., & Родченко, В. (2011). Регіональна економіка. Харків: ХНАМГ.
33. On voluntary amalgamation of territorial communities: Law of Ukraine No. 157-VIII (2015). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>
34. On approval of the State Strategy for Regional Development for 2021–2027: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 695 (2020). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-n#Text>
35. Redding, S., & Turner, M. (2015). Transportation Costs and the Spatial Organization of Economic Activity. *Handbook of Regional and Urban Economics*, 1339–1398. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-59531-7.00020-x>
36. Sych, V., Yavorska, V., Kolomiets, K., & Hryhoriev, O. (2022). Territorial branding as a factor of socio-economic development of a region. *Visnyk of Odesa National University. Geography and Geology Sciences*, 26(2), 135–146. [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200) [in Ukrainian]
37. The implications for OECD regions of the war in Ukraine: An initial analysis. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/07/the-implications-for-oecd-regions-of-the-war-in-ukraine\\_09c96fae/8e0fcb83-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/07/the-implications-for-oecd-regions-of-the-war-in-ukraine_09c96fae/8e0fcb83-en.pdf)
38. Yevtushenko, A., Suslov, M., & Verba, S. (2021). Community branding is a mechanism for forming local identity and a factor of competitiveness. *Public Administration and Regional Development*, 13, 622–649. <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04>
39. Zubair, M., Zafar, Z., & Mehmood, M. (2025). Innovative GIS techniques for identifying optimal service center locations in Islamabad a PTCL case study. *Discov Cities*, 2. <https://doi.org/10.1007/s44327-025-00044-8>
40. Zhuravel, V., Pospelov, O., Rekun, H., & Rodchenko, V. (2011). Regional economy. Kharkiv: KhNAMH [in Ukrainian]

## Geographical factors of territorial branding in local development strategy (on the example of Kovalivska rural community)

Serhii Uliganets<sup>1</sup>,  <https://orcid.org/0000-0002-9960-6752>, e-mail: [uliganetz@ukr.net](mailto:uliganetz@ukr.net)  
*PhD (Geography), Associate Professor Department of Geography of Ukraine*

Oleksandr Kramarenko<sup>1</sup>,  <https://orcid.org/0009-0003-9785-0641>, e-mail: [3001home@gmail.com](mailto:3001home@gmail.com)  
*PhD student at the Department of Geography of Ukraine*

Ulyana Shynkarenko<sup>1</sup>,  <https://orcid.org/0000-0001-7625-1947>, e-mail: [ulya.shinkarenko11@gmail.com](mailto:ulya.shinkarenko11@gmail.com)  
*PhD student at the Department of Geography of Ukraine*

<sup>1</sup> Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### ABSTRACT

Territorial branding, when viewed through the prism of geographical factors, involves the conceptual positioning of a certain territory by highlighting its unique features. Specific natural, cultural, or economic characteristics of the area, if used effectively, provide various stakeholders (business community, local residents, potential investors) with opportunities for business development, formation of a recognizable image of the territory, and improvement of the quality of life of residents. The **purpose of the study** was to determine the impact of socio-geographical factors on the formation of territorial branding and its role in strategic documents of the basic level of management. Creating an individual profile of a locality as one of the branding tasks involves the long-term development of the territory's economy by stimulating industries with the greatest potential for growth. Based on this, the Kovalivska rural community of the Kyiv region was chosen as the object of research in this publication. Given that the concept of territorial branding should be consistent with individual strategic documents, the **research methodology** was based on the characterization of the system of documents at different organizational levels: State Strategy for Regional Development for 2021–2027, Kyiv Region Development Strategy for 2021–2027. In order to analyze the local economic structure, data were taken from the official website of the community, as well as the Decentralization website and the Open Data Bot service. QGIS was used to process geodata on the spatial distribution of the population and the structure of land use distribution.

**Results.** The analysis of the Kovalivska UTC and the enterprises operating on its territory allowed us to determine that the main economic activity is agriculture. Almost all of the land area not occupied by forests is actively used for the agricultural sector. The lack

### ARTICLE INFO

Manuscript received  
6 March 2025

Revised manuscript received  
10 April 2026

Manuscript accepted  
25 May 2026

Available online  
30 May 2026

of strategic documents that fully describe the economic profile of a community creates uncertainty about its formalized specialization. To address this gap, an assessment was made of the geographical factors that influence the formation of a territorial brand that can stimulate development. The results of the study revealed a noticeable disproportion in the levels of socio-economic development within the community: certain settlements, including Kovalivka (the administrative center), Marianivka, Ustymivka, and Polohy, demonstrate a much higher potential for both residential and business development, which requires a differentiated approach to building the territory's brand.

The **scientific novelty** lies primarily in the fact that the positioning of any territory involves the use of previously developed materials that create conditions for the systematic implementation of measures to increase the competitiveness of the community in both local and regional markets. Geographical factors were selected taking into account the fact that they determine the competitive advantages of a particular territory and provide opportunities for achieving high efficiency in the relevant area. The **practical significance** of the results obtained is primarily determined by the effectiveness for local authorities involved in the development of strategic documents. In these conditions, the task of the relevant developments that have been made is to maintain competitive advantages in the areas of specialization of the territory.

#### Keywords:

territorial branding, Kovalivska rural community, development strategy, geographical factors, identity, potential, resources, decentralization.

#### In cites:

Uliganets Serhii, Kramarenko Oleksandr, Shynkarenko Ulyana (2026). Geographical factors of territorial branding in local development strategy (on the example of Kovalivska rural community). *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series Geology. Geography. Ecology*, (64), 265–278. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2026-64-20> [In Ukrainian]