

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Формування маркетингової стратегії
туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради
Подільського району Одеської області

ШИФР КРБ.МПіТ.1.77-03.І.1.6

Здобувачки _____ Цуран Д.Е.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ доц. Значек Р.Р.,

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Діані ЦУРАН

1. Тема проекту (роботи) Формування маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області та керівники к.т.н., доцент Значек Р.Р., ст. викл. Брайко М.Г., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «02» лютого 2026 року № 77-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області, показники маркетингової діяльності туристично-рекреаційного комплексу громади, матеріали наукових публікацій з питань формування маркетингової стратегії територіальних громад та розвитку сільського туризму.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області. Розділ 3. Пропозиції, щодо формування маркетингової стратегії Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності громади та розвитку туристично-рекреаційного комплексу; SWOT-аналіз; PESTEL-аналіз; комплекс маркетингу 4P; діаграми результатів аналізу маркетингового середовища та ефективності запропонованої стратегії; презентація до захисту дипломної роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівники _____ к.т.н., доцент Значек Р.Р.,

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Цуран Д.Е.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня – 25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	25 червня 2026 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Значек Р.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Брайко М.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Цуран Д.Е.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Цуран Д.Е.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» на тему: «Формування маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області»

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 145 сторінок, з них 132 сторінки основного тексту. Робота містить 12 таблиць, 8 рисунків та список використаних джерел із 41 найменування.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі маркетингового потенціалу туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області та розробці маркетингової стратегії його розвитку в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій об'єктів у сфері надання туристично-рекреаційних послуг.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та практичні підходи до розробки й реалізації маркетингової стратегії розвитку туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області.

У роботі розглянуто теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій туристичних дестинацій та світові тренди їхнього просування. Проаналізовано сучасний стан маркетинг-міксу комплексу громади, оцінено конкурентне середовище, досліджено поведінку споживачів та визначено ефективність інтернет-просування послуг дестинації. На основі аналізу розроблено комплексну маркетингову стратегію розвитку об'єкта, яка передбачає диверсифікацію локального туристичного продукту, впровадження заходів подієвого маркетингу та використання сучасних цифрових інструментів комунікації для залучення клієнтів в офлайн-сектор дестинації. Проведено прогностну оцінку ефективності запропонованих заходів.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ.....	8
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності туристично-рекреаційних комплексів.....	8
1.2 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії сільських туристичних локацій.....	16
1.3 Світові тренди розвитку та просування туристично- рекреаційних комплексів.....	21
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КУЯЛЬНИЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ ПОДІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	27
2.1 Характеристика маркетингової діяльності Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області.....	27
2.2 Дослідження макрофакторів впливу на розвиток туристично- рекреаційного комплексу (ТРК) Куяльницької громади	45
2.3 Аналіз конкурентного середовища ТРК громади.....	66
2.4 Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг.....	79
2.5 Аналіз інтернет-просування туристичних послуг.....	88
Висновки до розділу 2.....	92
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КУЯЛЬНИЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ	94
3.1 Місія та стратегічні напрями розвитку туристично- рекреаційного комплексу громади	94
3.2 Обґрунтування складових елементів маркетингового комплексу ТРК громади	104
3.3 Ефективність реалізації проекту запропонованих заходів.....	121
Висновки до розділу 3.....	124
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	126
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	129
ДОДАТКИ	133

ВСТУП

Туризм сьогодні розглядається не лише як сфера відпочинку та дозвілля, а і як важливий інструмент соціально-економічного розвитку територіальних громад, залучення інвестицій, підтримки підприємництва, створення нових робочих місць та формування позитивного іміджу території. Особливо актуальним це є для сільських територій, які володіють значним природним, культурним та етнографічним потенціалом, але часто недостатньо використовують його у процесі економічного розвитку.

В умовах децентралізації та реформування системи місцевого самоврядування територіальні громади отримали нові можливості для самостійного управління розвитком територій, формування власної економічної політики та просування локального потенціалу. У зв'язку з цим важливого значення набуває розвиток туристично-рекреаційної діяльності як одного з перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності громад. Для багатьох сільських територій туризм стає не лише джерелом додаткових надходжень до місцевого бюджету, а й важливим фактором активізації підприємницької діяльності, підтримки локальної культури та збереження історико-культурної спадщини.

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку свідчать про зростання попиту на внутрішній туризм, екологічний відпочинок, гастрономічний туризм, етнокультурні маршрути та автентичний туристичний досвід. Туристи дедалі частіше обирають відпочинок у сільській місцевості, прагнуть знайомства з локальною культурою, природним середовищем, традиційною кухнею та способом життя місцевого населення. Саме тому розвиток сільського зеленого туризму та туристично-рекреаційних комплексів є перспективним напрямом для багатьох територіальних громад України [1].

Однією з таких громад є Куяльницька сільська рада, яка володіє значним природно-рекреаційним, аграрним, культурним та етнографічним потенціалом. Громада має сприятливі умови для розвитку сільського, гастрономічного,

етнокультурного та рекреаційного туризму. Наявність природних ландшафтів, локальної гастрономії, культурної спадщини, сільського способу життя та перспектив розвитку фермерських господарств створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Водночас розвиток туристично-рекреаційної сфери громади стримується недостатнім рівнем туристичної інфраструктури, слабкою впізнаваністю території, недостатньою маркетинговою активністю та потребою у системному стратегічному підході до просування туристичних послуг.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю формування ефективної маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради, яка дозволить підвищити туристичну привабливість громади, сформувати позитивний бренд території, забезпечити розвиток внутрішнього туризму та створити умови для сталого соціально-економічного розвитку громади.

Питання розвитку маркетингових стратегій у сфері туризму досліджували багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлер, Т. Ткаченко, А. Дурович, М. Мальська, В. Гуменюк, Д. Бухаліс та інші. У наукових працях розглядаються питання стратегічного маркетингу, розвитку туристичних дестинацій, брендингу територій, цифрового маркетингу та розвитку сільського туризму. Водночас питання формування маркетингової стратегії саме для сільських територіальних громад в умовах сучасних соціально-економічних викликів потребують подальших досліджень.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі маркетингового потенціалу туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області та розробці маркетингової стратегії його розвитку в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади формування маркетингової стратегії туристично-рекреаційних комплексів;
- визначити особливості розвитку сільських туристичних локацій;

- проаналізувати світові тенденції розвитку та просування туристично-рекреаційних комплексів;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності Куяльницької сільської ради;
- провести аналіз маркетингового середовища Куяльницької сільської ради;
- здійснити оцінку конкурентного середовища та дослідити особливості поведінки споживачів туристичних послуг;
- провести SWOT-аналіз туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії розвитку туристично-рекреаційного комплексу громади;
- оцінити економічну та соціальну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій об'єктів у сфері надання туристично-рекреаційних послуг.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та практичні підходи до розробки й реалізації маркетингової стратегії розвитку туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КУЯЛЬНИЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ ПОДІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності туристично-рекреаційних комплексів

Зростання популярності екологічного способу життя, прагнення людей до відпочинку на природі, бажання уникнути урбанізованого середовища та інтерес до етнокультурної спадщини сприяють активному розвитку сільського туризму в багатьох країнах світу, зокрема й в Україні. У зв'язку з цим туристично-рекреаційні комплекси, що функціонують у сільській місцевості, потребують формування ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє забезпечити конкурентоспроможність, стабільний розвиток та ефективне просування туристичних послуг на ринку.

Маркетингова стратегія у сфері сільського туризму являє собою систему довгострокових управлінських рішень, спрямованих на дослідження потреб споживачів, формування привабливого туристичного продукту, просування послуг та створення позитивного іміджу туристично-рекреаційного комплексу. Її головною метою є забезпечення максимальної відповідності туристичних послуг очікуванням клієнтів та формування стійких конкурентних переваг у сфері сільського туризму [2].

Особливістю маркетингової діяльності у сфері сільського туризму є те, що туристичний продукт формується не лише на основі матеріальних ресурсів, а й завдяки природному середовищу, культурним традиціям, локальній гастрономії, автентичності території та емоційному сприйняттю відпочинку. Туристи, які обирають сільський туризм, прагнуть отримати не просто послугу проживання, а комплексний рекреаційний досвід, що включає спілкування з природою, участь у традиційних обрядах, знайомство з місцевими ремеслами та особливостями сільського способу життя [3].

У сучасних наукових дослідженнях маркетингова стратегія розглядається як один із ключових інструментів забезпечення ефективного розвитку туристично-рекреаційних комплексів. Дослідники зазначають, що в умовах високої конкуренції успішними є ті підприємства, які здатні адаптувати свої послуги до змін потреб споживачів та активно використовувати сучасні маркетингові технології. Для сфери сільського туризму це має особливе значення, оскільки значна частина туристичних послуг реалізується через емоційне позиціонування, атмосферу гостинності та унікальність локального середовища.

Сутність маркетингової стратегії у сфері сільського туризму полягає у формуванні комплексного туристичного продукту, який враховує природно-рекреаційний потенціал території, етнокультурні особливості регіону та сучасні тенденції туристичного попиту. Важливим завданням маркетингової стратегії є визначення найбільш перспективних напрямів розвитку туристично-рекреаційного комплексу та створення такої пропозиції, яка буде відрізнятися від конкурентів [2].

У сфері сільського туризму особливого значення набуває концепція *experiential marketing* – маркетингу вражень. Сучасні туристи прагнуть отримати нові емоції, автентичний досвід та можливість відчувати локальну культуру. Саме тому туристично-рекреаційні комплекси у сільській місцевості активно використовують елементи етнотуризму, гастрономічного туризму, екологічного туризму та культурно-пізнавальних програм. До популярних форм туристичних послуг належать майстер-класи з народних ремесел, дегустації локальних продуктів, участь у сезонних роботах, народних святах, фестивалях та традиційних обрядах [4].

Маркетингова стратегія туристично-рекреаційних комплексів у сфері сільського туризму повинна базуватися на глибокому аналізі споживачів. Основними клієнтами таких комплексів є мешканці міст, які прагнуть відпочинку від урбанізованого середовища, сім'ї з дітьми, молодь, прихильники екологічного способу життя, туристи похилого віку та іноземні туристи, зацікавлені у вивченні культури та традицій регіону. Кожна з цих груп має власні потреби та мотивацію

подорожей, тому підприємства повинні здійснювати сегментування ринку та адаптовувати туристичний продукт до особливостей цільової аудиторії [2].

Важливою складовою маркетингової стратегії є позиціонування туристично-рекреаційного комплексу на ринку. У сфері сільського туризму позиціонування найчастіше здійснюється через акцентування уваги на екологічності, природності, автентичності, національних традиціях та унікальності місцевості. Наприклад, туристичний комплекс може позиціонувати себе як центр зеленого туризму, етнокультурний осередок, оздоровчий комплекс або сімейний рекреаційний простір.

Особливого значення у сфері сільського туризму набуває формування бренду території. Туристично-рекреаційні комплекси часто стають елементом загального туристичного іміджу регіону та сприяють популяризації місцевої культури й природних ресурсів. Саме тому маркетингова стратегія повинна враховувати не лише інтереси окремого підприємства, а й особливості розвитку туристичної дестинації загалом [4].

У сучасних умовах цифровізації важливу роль у просуванні сільського туризму відіграють цифрові маркетингові інструменти. Більшість туристів здійснює пошук інформації про місця відпочинку через інтернет, соціальні мережі та онлайн-платформи бронювання. Саме тому туристично-рекреаційні комплекси повинні активно використовувати цифровий маркетинг, SEO-просування, контент-маркетинг, відеомаркетинг та рекламу у соціальних мережах [5].

Особливо ефективним у сфері сільського туризму є візуальний контент, оскільки природні ландшафти, традиційна архітектура, гастрономія та культурні заходи мають високий емоційний вплив на потенційних туристів. Публікація фотографій, відео, історій про місцеві традиції, відгуків туристів та інтерактивного контенту сприяє формуванню позитивного іміджу туристичного комплексу та стимулює попит на послуги [6].

Маркетингова стратегія також повинна передбачати формування ефективної системи комунікації зі споживачами. У сфері сільського туризму велике значення мають рекомендації, репутація та довіра клієнтів. Саме тому

підприємства повинні підтримувати постійний зв'язок із туристами, використовувати CRM-системи, програми лояльності, персоналізовані пропозиції та механізми зворотного зв'язку.

Важливою складовою маркетингової стратегії є цінова політика туристично-рекреаційного комплексу. У сфері сільського туризму ціноутворення залежить від сезонності, рівня сервісу, розташування комплексу, асортименту послуг та конкурентного середовища. Багато підприємств використовують гнучкі системи знижок, акційні пропозиції, сімейні пакети та спеціальні програми для постійних клієнтів.

Особливістю сільського туризму є також тісний зв'язок із концепцією сталого розвитку. Туристично-рекреаційні комплекси повинні враховувати екологічні аспекти діяльності, раціонально використовувати природні ресурси, підтримувати місцеву громаду та сприяти збереженню культурної спадщини. Саме тому екологічний маркетинг стає важливим елементом сучасної маркетингової стратегії у сфері сільського туризму [5].

В умовах економічної нестабільності та змін туристичних потоків особливого значення набуває розвиток внутрішнього туризму. Для України це є надзвичайно актуальним, оскільки сільські території мають значний природно-рекреаційний та культурний потенціал. Туристично-рекреаційні комплекси можуть стати важливим чинником соціально-економічного розвитку громад, створення нових робочих місць та залучення інвестицій у регіони.

Для багатьох територіальних громад розвиток сільського туризму стає одним із перспективних напрямів економічного розвитку. Використання локальних природних ресурсів, етнокультурних традицій та гастрономічної спадщини дозволяє формувати унікальний туристичний продукт і підвищувати туристичну привабливість регіону. У цьому контексті маркетингова стратегія виступає важливим механізмом популяризації території та залучення туристів [3].

В умовах розвитку сільського туризму особливого значення набуває не лише маркетингова стратегія окремих туристично-рекреаційних комплексів, а й маркетингова стратегія територіальних громад загалом. Саме органи місцевого

самоврядування забезпечують формування сприятливого середовища для розвитку туризму, залучення інвестицій, підтримки підприємництва та створення позитивного іміджу території. У сучасних умовах територіальні громади дедалі активніше використовують маркетингові інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності, розвитку туристичного потенціалу та покращення соціально-економічного становища населення [7].

Маркетингова стратегія територіальної громади являє собою довгостроковий план дій, спрямований на досягнення стратегічних цілей розвитку території шляхом ефективного використання її ресурсного потенціалу та формування позитивного іміджу. Основною метою маркетингової стратегії є створення сприятливих умов для економічного розвитку території, залучення інвестицій, підтримки підприємництва та підвищення рівня життя населення. При цьому маркетингова стратегія повинна враховувати інтереси різних груп зацікавлених сторін – мешканців, місцевої влади, бізнесу, громадських організацій та потенційних інвесторів [8].

Згідно з сучасними науковими підходами, процес формування маркетингової стратегії громади включає дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінку ресурсного потенціалу, визначення конкурентних переваг території, сегментування цільових аудиторій, формування концепції позиціонування громади та розробку комплексу маркетингових заходів. Важливим етапом є також моніторинг ефективності реалізації стратегії та її коригування відповідно до змін зовнішнього середовища [7].

Маркетингова стратегія територіальної громади передбачає використання різних маркетингових технологій, зокрема маркетингових досліджень, соціально-економічного моніторингу, аналізу інвестиційної привабливості території та формування бренду громади [8]. Отже, маркетингова стратегія виступає важливим інструментом стратегічного управління розвитком території, який забезпечує системне планування та ефективне використання наявних ресурсів.

Куяльницька сільська рада є органом місцевого самоврядування, який забезпечує управління соціально-економічним розвитком територіальної

громади. У сучасних умовах важливим завданням органів місцевого самоврядування є формування ефективної маркетингової стратегії розвитку території, спрямованої на залучення інвестицій, розвиток підприємництва, підвищення туристичної привабливості та покращення якості життя населення.

Маркетингова стратегія відіграє важливу роль у діяльності сільської ради, оскільки сприяє економічному розвитку громади, активізації підприємницької діяльності, розвитку малого і середнього бізнесу та залученню зовнішніх інвестицій [9]. Використання маркетингових підходів дозволяє формувати сприятливий інвестиційний клімат, створювати інвестиційні пропозиції та популяризувати економічний потенціал громади серед потенційних партнерів та інвесторів.

Важливим напрямом маркетингової діяльності є формування позитивного іміджу території. Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє створити впізнаваний бренд громади, підвищити її конкурентоспроможність та забезпечити популяризацію території серед туристів, підприємців та інвесторів [10]. Крім того, маркетингова стратегія спрямована на покращення якості життя населення шляхом розвитку інфраструктури, удосконалення соціальних послуг та створення нових можливостей для зайнятості населення.

У сучасних умовах територіальні громади конкурують між собою за інвестиції, туристичні потоки, людський капітал та економічні ресурси. Саме тому маркетингова стратегія дозволяє визначити сильні сторони громади, сформувати її конкурентні переваги та забезпечити ефективне позиціонування території на регіональному та національному рівнях [8].

Одним із найбільш перспективних напрямів реалізації маркетингової стратегії є розвиток туристичного потенціалу території. Туризм є одним із найбільш динамічних секторів економіки, який забезпечує надходження до місцевих бюджетів, створення нових робочих місць та розвиток малого і середнього бізнесу. Завдяки використанню маркетингових інструментів територіальні громади можуть популяризувати свої природні, історичні та

культурні ресурси, створювати нові туристичні продукти та залучати туристичні потоки.

Для сільських територій особливо перспективним є розвиток сільського зеленого туризму. Сільський зелений туризм являє собою форму відпочинку у сільській місцевості, що передбачає знайомство туристів із природою, традиціями, культурою та способом життя місцевого населення [3]. Основною особливістю цього виду туризму є використання природних та культурних ресурсів сільських територій для організації відпочинку та дозвілля.

Сільський зелений туризм відіграє важливу роль у розвитку сільських територій, оскільки сприяє диверсифікації економічної діяльності та створенню додаткових джерел доходу для місцевого населення. Мешканці громади можуть надавати туристам послуги проживання, харчування, організовувати екскурсії, майстер-класи з народних ремесел та інші культурні заходи. Таким чином формується новий сектор економіки, який позитивно впливає на соціально-економічний розвиток громади [3].

Ще одним перспективним напрямом розвитку туризму є гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм передбачає подорожі з метою знайомства з національною або регіональною кухнею, традиційними продуктами харчування та кулінарними традиціями певної місцевості [11]. Такий вид туризму сприяє популяризації місцевих продуктів, розвитку фермерських господарств та підтримці виробників локальної продукції.

Гастрономічний туризм має значний потенціал для формування бренду території. Унікальні кулінарні традиції можуть стати важливою складовою туристичної привабливості регіону. Проведення гастрономічних фестивалів, ярмарків, дегустацій місцевих продуктів та кулінарних заходів сприяє залученню туристів, підвищенню впізнаваності громади та розвитку місцевого підприємництва [11].

Важливою складовою маркетингової стратегії територіальної громади є залучення інвестицій. Інвестиції виступають одним із ключових факторів економічного розвитку території, оскільки сприяють створенню нових

підприємств, модернізації інфраструктури та підвищенню рівня зайнятості населення [12]. Формування сприятливого інвестиційного клімату передбачає створення прозорих умов для ведення бізнесу, підтримку підприємництва та активну промоцію інвестиційних можливостей громади.

Крім того, важливим напрямом маркетингової діяльності є формування бренду території. Бренд громади являє собою комплекс асоціацій, образів та характеристик, які формують уявлення про територію серед різних цільових аудиторій. Сильний бренд дозволяє громаді виділятися серед інших регіонів, підвищує її впізнаваність та сприяє залученню туристів і інвесторів [10].

Розвиток туризму безпосередньо пов'язаний із підвищенням рівня зайнятості населення. Туристична діяльність створює нові робочі місця у сфері обслуговування, транспорту, громадського харчування, готельного бізнесу, організації культурних та розважальних заходів. Це особливо важливо для сільських територій, де можливості працевлаштування часто є обмеженими.

Крім того, розвиток туризму стимулює розвиток підприємництва. Місцеві жителі можуть відкривати малі підприємства у сфері гостинності, створювати агросадиби, займатися виробництвом сувенірної продукції, організовувати туристичні маршрути та екскурсії. Таким чином формується сприятливе середовище для розвитку малого та середнього бізнесу [13].

Важливим аспектом розвитку туризму є також збереження культурної спадщини. Туристична діяльність сприяє популяризації історичних пам'яток, народних традицій, ремесел та культурних заходів. Проведення фестивалів, ярмарків та інших культурних подій дозволяє не лише залучати туристів, але й підтримувати культурну ідентичність громади.

Крім економічного та культурного значення, розвиток туризму сприяє реалізації принципів сталого розвитку. Сталий розвиток передбачає збалансоване поєднання економічного зростання, соціального розвитку та збереження природного середовища. Сільський зелений туризм, на відміну від багатьох інших видів господарської діяльності, має відносно невеликий вплив на довкілля та сприяє раціональному використанню природних ресурсів [3].

1.2 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії сільських туристичних локацій

Посилення конкуренції між туристичними дестинаціями, зміна споживчих уподобань, розвиток цифрових технологій та зростання популярності внутрішнього туризму обумовлюють необхідність застосування сучасних методичних підходів до управління туристичною діяльністю. Особливого значення це набуває для сільських територій, які мають значний природно-рекреаційний, культурний та етнографічний потенціал, але часто стикаються з проблемами недостатньої інфраструктури, низького рівня інвестицій та слабого маркетингового просування.

Маркетингова стратегія сільської туристичної локації являє собою комплекс довгострокових управлінських рішень, спрямованих на формування та просування туристичного продукту, створення позитивного іміджу території, забезпечення конкурентних переваг та задоволення потреб цільової аудиторії. Основною метою маркетингової стратегії є підвищення туристичної привабливості території, розвиток туристичної інфраструктури, залучення туристичних потоків та забезпечення соціально-економічного розвитку громади [14].

Розробка маркетингової стратегії є складним багатоступеневим процесом, який включає комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінку ресурсного потенціалу території, визначення цільових сегментів ринку, формування туристичного продукту та створення системи маркетингових комунікацій. Для сільських туристичних локацій маркетингова стратегія повинна базуватися на принципах сталого розвитку, раціонального використання природних ресурсів та збереження культурної спадщини.

Першим етапом розробки маркетингової стратегії є визначення стратегічних цілей та завдань розвитку туристичної локації. На цьому етапі здійснюється формування загального бачення майбутнього розвитку території та визначення ключових напрямів туристичної діяльності. Основними цілями можуть бути збільшення кількості туристів, розвиток сільського зеленого

туризму, формування позитивного іміджу території, розвиток місцевого підприємництва, створення нових робочих місць, залучення інвестицій та підвищення рівня доходів місцевого населення. Для сільських громад особливо важливо, щоб стратегічні цілі були спрямовані не лише на отримання економічного ефекту, а й на збереження місцевої ідентичності, підтримку традиційної культури та покращення якості життя населення.

Другим етапом є комплексний аналіз ресурсного потенціалу території. Цей етап передбачає дослідження природних, історико-культурних, соціально-економічних та інфраструктурних ресурсів, які можуть бути використані для формування туристичного продукту. Для сільських туристичних локацій особливе значення мають природні ресурси: ландшафти, ліси, водойми, степові території, природоохоронні об'єкти, екологічно чисте середовище та сприятливі кліматичні умови. Саме природне середовище часто є головним фактором привабливості сільського туризму [15].

Не менш важливими є історико-культурні ресурси території. До них належать історичні пам'ятки, традиційна архітектура, народні ремесла, етнокультурні особливості, місцеві свята, фестивалі, кулінарні традиції та елементи нематеріальної культурної спадщини. У сучасних умовах туристи дедалі більше цікавляться автентичністю території, локальною культурою та можливістю отримання унікального туристичного досвіду. Саме тому культурні ресурси стають важливою складовою туристичного продукту сільських територій.

Аналіз інфраструктурного потенціалу включає оцінку транспортної доступності території, стану автомобільних доріг, наявності закладів розміщення, закладів харчування, туристично-інформаційних центрів, зон відпочинку, туристичних маршрутів, систем навігації та об'єктів дозвілля. Для багатьох сільських територій недостатній рівень інфраструктури є одним із головних стримуючих факторів розвитку туризму. Саме тому результати аналізу інфраструктури дозволяють визначити пріоритетні напрями інвестицій та необхідні заходи щодо покращення туристичного середовища.

Після оцінки ресурсного потенціалу здійснюється аналіз макросередовища туристичної локації. Макросередовище включає сукупність зовнішніх факторів, які не залежать безпосередньо від діяльності громади або туристичного комплексу, однак суттєво впливають на розвиток туристичної діяльності. Для дослідження макросередовища використовується PESTEL-аналіз, який охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори [16].

Політичні фактори мають важливий вплив на розвиток сільського туризму, оскільки державна політика визначає загальні умови функціонування туристичної галузі. До політичних факторів належать державні програми підтримки туризму, децентралізація, діяльність органів місцевого самоврядування, регіональна політика розвитку територій, міжнародна співпраця та грантові програми. Для територіальних громад важливим є залучення фінансової підтримки для розвитку інфраструктури, створення туристичних маршрутів, популяризації місцевого туристичного продукту та реалізації інвестиційних проєктів. Крім того, на розвиток туризму суттєво впливає загальний рівень політичної стабільності та безпеки в державі.

Економічні фактори визначають рівень платоспроможності населення, туристичний попит, інвестиційну активність та фінансові можливості громади. На розвиток сільських туристичних локацій впливають рівень доходів населення, інфляція, курс національної валюти, вартість транспортних послуг, ціни на проживання та харчування, рівень зайнятості населення та загальний стан економіки країни. У періоди економічної нестабільності туристи частіше віддають перевагу коротким поїздкам у межах країни, що створює додаткові можливості для розвитку внутрішнього сільського туризму.

Соціальні фактори пов'язані зі змінами способу життя населення, туристичними вподобаннями та поведінкою споживачів. У сучасному суспільстві спостерігається зростання інтересу до здорового способу життя, екологічного відпочинку, активного туризму, локальної гастрономії та етнокультурної спадщини. Мешканці великих міст прагнуть відпочинку на природі, психологічного розвантаження, тиші та спокою, що сприяє популяризації

сільського туризму. Крім того, зростає попит на індивідуальні туристичні програми, сімейний відпочинок та подорожі вихідного дня.

Технологічні фактори мають дедалі більший вплив на розвиток туристичної діяльності. Цифровізація туризму змінює підходи до просування туристичних послуг, комунікації зі споживачами та організації туристичних подорожей. Сучасні туристи шукають інформацію через інтернет, соціальні мережі, туристичні платформи та онлайн-сервіси бронювання. Саме тому для сільських туристичних локацій важливо використовувати цифрові маркетингові інструменти: створювати офіційні вебсайти, сторінки у соціальних мережах, використовувати SEO-просування, контекстну рекламу, відеомаркетинг та онлайн-карти туристичних маршрутів. Відсутність цифрової присутності значно знижує конкурентоспроможність туристичної локації.

Екологічні фактори мають ключове значення для розвитку сільського туризму, оскільки саме природне середовище є основою туристичної привабливості території. До екологічних факторів належать стан довкілля, якість водних ресурсів, рівень забруднення території, збереження природних ландшафтів, кліматичні зміни та екологічна безпека. Туристична діяльність повинна здійснюватися відповідно до принципів сталого розвитку та не завдавати шкоди природному середовищу. Саме тому важливим є раціональне використання природних ресурсів, впровадження екологічних технологій та формування екологічної культури серед туристів і місцевого населення [18].

Правові фактори охоплюють законодавче регулювання туристичної діяльності, підприємництва, охорони культурної спадщини, землекористування, оподаткування та санітарних норм. Для розвитку сільських туристичних локацій важливим є дотримання вимог щодо безпеки туристів, функціонування закладів розміщення та харчування, екологічних стандартів і захисту культурних пам'яток. Правове середовище також визначає можливості отримання державної підтримки та участі у програмах регіонального розвитку.

Після аналізу макросередовища здійснюється аналіз мікросередовища туристичної локації. Мікросередовище охоплює фактори, які безпосередньо

впливають на діяльність туристичної локації та можуть частково контролюватися або регулюватися громадою чи підприємцями.

Одним із найважливіших елементів мікросередовища є споживачі туристичних послуг. Аналіз споживачів передбачає дослідження їхніх потреб, мотивації подорожей, поведінки, рівня доходів, вікової структури та очікувань від відпочинку. Для сільських туристичних локацій основними цільовими аудиторіями можуть бути сім'ї з дітьми, молодь, туристи похилого віку, прихильники екологічного способу життя, мешканці великих міст, гастрономічні туристи та прихильники етнокультурного туризму. Кожна з цих груп має власні потреби та очікування, що необхідно враховувати під час формування туристичного продукту.

Важливим елементом мікросередовища є конкуренти. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити рівень конкуренції на ринку, оцінити сильні та слабкі сторони інших туристичних об'єктів, порівняти рівень сервісу, цінову політику та методи просування. Для сільських туристичних локацій конкурентами можуть бути інші агросадиби, зелені садиби, етнопарки, рекреаційні комплекси, бази відпочинку та природні туристичні об'єкти. Аналіз конкурентів дозволяє сформулювати унікальну туристичну пропозицію та визначити конкурентні переваги території [17].

До елементів мікросередовища також належать партнери та постачальники. Для сільських туристичних локацій партнерами можуть виступати місцеві фермери, виробники продуктів харчування, ремісники, перевізники, туристичні агенції, заклади харчування, культурні установи та органи місцевого самоврядування. Співпраця з місцевими виробниками дозволяє формувати автентичний туристичний продукт, підтримувати місцеву економіку та розвивати підприємництво.

Особливе значення має аналіз місцевої громади, оскільки саме мешканці території є носіями місцевих традицій, культури та гастрономічної спадщини. Рівень підтримки туризму з боку населення, готовність мешканців брати участь у туристичній діяльності, організовувати екскурсії, фестивалі, майстер-класи та

надавати послуги розміщення безпосередньо впливають на успішність розвитку туристичної локації.

Після проведення аналізу макро- та мікросередовища здійснюється SWOT-аналіз туристичної локації. Він дозволяє узагальнити результати дослідження та визначити сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози розвитку території. SWOT-аналіз є основою для формування стратегічних рішень та визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму.

Наступним етапом є сегментування ринку та вибір цільової аудиторії. Після цього здійснюється позиціонування туристичної локації та формування унікального туристичного продукту. Для сільських територій позиціонування найчастіше базується на екологічності, автентичності, гастрономічних традиціях, етнокультурній спадщині та спокійному відпочинку на природі.

Після формування туристичного продукту розробляється комплекс маркетингових заходів, який включає рекламну діяльність, цифровий маркетинг, PR-заходи, участь у туристичних виставках, створення бренду території та розвиток системи маркетингових комунікацій. Важливу роль відіграє використання соціальних мереж, онлайн-платформ бронювання та сучасних цифрових технологій просування.

Завершальним етапом є оцінка ефективності маркетингової стратегії. Для цього використовуються показники туристичних потоків, рівня доходів від туризму, кількості нових підприємств, обсягів інвестицій, рівня задоволеності туристів та впізнаваності бренду території. Отримані результати дозволяють своєчасно коригувати маркетингову стратегію та адаптувати її до змін зовнішнього середовища.

1.3 Світові тренди розвитку та просування туристично-рекреаційних комплексів

Туристично-рекреаційні комплекси функціонують у середовищі високої конкуренції, швидких технологічних змін та постійної трансформації потреб споживачів. Саме тому врахування світових трендів розвитку та просування

туристично-рекреаційних комплексів є важливою умовою забезпечення їх конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу території та залучення туристичних потоків [19].

Сучасні тенденції розвитку туристичної сфери формуються під впливом цифровізації, глобальних екологічних викликів, зміни стилю життя населення, зростання попиту на індивідуалізований туристичний досвід та популяризації внутрішнього туризму. Туристично-рекреаційні комплекси дедалі більше орієнтуються не лише на надання стандартних послуг проживання та харчування, а й на створення комплексного емоційного досвіду для туристів.

Одним із ключових світових трендів є розвиток сталого та екологічного туризму. У багатьох країнах світу туристи дедалі більше звертають увагу на екологічність туристичних послуг, відповідальне ставлення до довкілля та підтримку місцевих громад. У зв'язку з цим туристично-рекреаційні комплекси активно впроваджують принципи *sustainable tourism*, що передбачають використання енергоощадних технологій, мінімізацію використання пластику, сортування відходів, використання локальних продуктів та збереження природних ресурсів.

Особливо активно цей тренд розвивається у сфері сільського та аграрного туризму. У багатьох країнах популярності набувають *farm stay*-комплекси – туристичні об'єкти, що поєднують проживання з фермерською діяльністю, органічним виробництвом та рекреацією на природі. Наприклад, у Великій Британії популярним є комплекс *Heckfield Place*, який поєднує *luxury*-відпочинок із біодинамічним фермерством та екологічним господарством. У Португалії туристичний комплекс *São Lourenço do Barrocal* поєднує винний туризм, локальну гастрономію та *wellness*-відпочинок. У США комплекс *Blackberry Farm* став прикладом поєднання гастрономічного туризму, фермерського господарства та оздоровчого відпочинку [20].

Ще одним важливим світовим трендом є розвиток *experiential tourism* – туризму вражень. Сучасний турист прагне не просто відпочинку, а унікального досвіду, емоцій та автентичних вражень. Саме тому туристично-рекреаційні

комплекси активно впроваджують інтерактивні формати туристичних послуг: гастрономічні тури, майстер-класи, етнокультурні заходи, дегустації локальних продуктів, фестивалі, тематичні екскурсії та програми занурення у місцеву культуру.

У сучасних умовах особливого значення набуває wellness-туризм та туризм здоров'я. Після пандемії COVID-19 значно зріс попит на туристичні послуги, пов'язані з фізичним та психологічним відновленням. Туристи дедалі частіше обирають комплекси, які пропонують SPA-послуги, йога-тури, рекреаційні програми, медитації, оздоровчі процедури та відпочинок на природі [22].

У багатьох країнах wellness-комплекси перетворюються на повноцінні рекреаційні центри. Наприклад, міжнародна компанія Therme Group реалізує масштабні wellness-проекти, які поєднують SPA, оздоровчі програми, рекреаційні зони, басейни та природні простори. У Дубаї реалізується проєкт Therme Dubai – масштабний wellness-комплекс із водоспадами, басейнами та рекреаційними просторами.

Світовим трендом є також персоналізація туристичних послуг. Туристи прагнуть отримувати індивідуальні туристичні програми, адаптовані до їхніх інтересів, стилю життя та потреб. У зв'язку з цим туристично-рекреаційні комплекси використовують CRM-системи, аналітику поведінки клієнтів та цифрові технології для створення персоналізованих пропозицій. Персоналізація може проявлятися у формуванні індивідуальних екскурсій, wellness-програм, гастрономічних маршрутів, сімейного відпочинку або тематичних турів.

Однією з найважливіших сучасних тенденцій є цифровізація туристичної діяльності. Більшість туристів сьогодні здійснює пошук інформації через інтернет, соціальні мережі та онлайн-платформи бронювання. Саме тому цифровий маркетинг став одним із ключових інструментів просування туристично-рекреаційних комплексів. Сучасні туристичні об'єкти активно використовують SEO-просування, контекстну рекламу, відеомаркетинг, чат-боти, мобільні додатки та системи онлайн-бронювання [23].

Особливо важливу роль у сучасному просуванні туристичних комплексів відіграють соціальні мережі. Instagram, TikTok, Facebook та YouTube стали основними каналами формування туристичного попиту. Саме через фото- та відеоконтент туристичні комплекси демонструють атмосферу відпочинку, природні ландшафти, гастрономію, фестивалі та унікальні особливості території. Візуальний маркетинг формує емоційне сприйняття туристичного продукту та стимулює туристів до подорожей.

У сучасному світі активно розвивається гастрономічний туризм. Туристи дедалі частіше обирають подорожі, пов'язані із знайомством з локальною кухнею, традиційними продуктами та кулінарною культурою регіону. Гастрономія стає важливою складовою бренду території та одним із ключових елементів туристичного продукту. Популярності набувають гастрономічні фестивалі, фермерські ярмарки, дегустації локальних продуктів та кулінарні майстер-класи. Для сільських туристичних локацій це створює значні можливості розвитку місцевого підприємництва та популяризації локальної продукції.

Ще одним важливим світовим трендом є розвиток локального та автентичного туризму. Туристи дедалі більше цікавляться місцевими традиціями, етнокультурною спадщиною, народними ремеслами та способом життя місцевого населення. Це сприяє популяризації етнотуризму, сільського зеленого туризму та community-based tourism – туризму, заснованого на активній участі місцевої громади.

У багатьох країнах світу значну увагу приділяють розвитку туристичних сіл та локальних туристичних брендів. Всесвітня туристична організація UN Tourism щорічно визначає «Найкращі туристичні села світу», які демонструють успішне поєднання туризму, сталого розвитку, культурної спадщини та розвитку місцевих громад. У 2025 році до переліку було включено 52 сільські туристичні локації з різних країн світу.

Серед нових тенденцій активно розвивається astrotourism – астрономічний туризм. Туристи дедалі частіше обирають локації з мінімальним світловим забрудненням для спостереження за зоряним небом, північним сяйвом або

космічними явищами. Особливо популярними стають dark sky destinations – території із захищеним темним небом.

Популярності набуває також noctourism – нічний туризм, який включає нічні екскурсії, фестивалі світла, спостереження за природними явищами, нічні сафари та інші туристичні активності у вечірній та нічний час. Для туристично-рекреаційних комплексів це створює можливість диверсифікації туристичних послуг та збільшення тривалості перебування туристів.

Важливим світовим трендом є розвиток smart tourism – «розумного туризму». Туристично-рекреаційні комплекси активно використовують штучний інтелект, big data, цифрові карти, системи аналітики туристичних потоків, технології доповненої реальності та цифрові двійники туристичних об'єктів. Це дозволяє покращувати управління туристичною діяльністю, оптимізувати сервіс та формувати персоналізований туристичний досвід [24].

У сучасних умовах важливим напрямом розвитку туристично-рекреаційних комплексів є формування сильного бренду території. Туристичний бренд формується через поєднання природних ресурсів, культурної спадщини, гастрономії, фестивалів, архітектури та емоційного сприйняття території туристами. Саме бренд дозволяє туристичній локації виділятися серед конкурентів та забезпечувати впізнаваність на туристичному ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії туристично-рекреаційних комплексів (ТРК) та територіальних громад, а також проаналізовано сучасні світові тенденції розвитку сільського туризму. Обґрунтовано, що в умовах зростаючого попиту на екологічний та автентичний відпочинок маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності дестинацій та сталого соціально-економічного розвитку сільської громади. Особливістю маркетингової діяльності у цій сфері визначено орієнтацію на концепцію «маркетингу вражень» (experiential marketing), яка трансформує природні,

етнокультурні та гастрономічні ресурси території у комплексний рекреаційний досвід, що забезпечує залучення інвестицій, активізацію місцевого підприємництва та створення нових робочих місць.

Доведено, що розробка ефективної маркетингової стратегії сільських дестинацій потребує застосування системного методичного інструментарію. Дослідження підтвердило необхідність поетапного планування, яке базується на комплексному аудиті природно-рекреаційного, історико-культурного й інфраструктурного потенціалу території. Використання PESTEL-аналізу дозволяє чітко диференціювати вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових чинників макросередовища, а оцінка факторів мікросередовища (цільових споживачів, конкурентів, партнерів та локальної громади) у поєднанні зі SWOT-аналізом створює об'єктивне підґрунтя для точного сегментування ринку, унікального позиціонування локації та формування дієвого комплексу маркетингових заходів.

З'ясовано, що сучасна архітектура просування ТРК формується під впливом глобальних трендів цифровізації, персоналізації та екологізації. Світовий досвід доводить високу ефективність концепцій сталого (sustainable tourism) та «розумного» туризму (smart tourism) із залученням технологій штучного інтелекту й big data. Пріоритетними напрямками диверсифікації локального турпродукту визначено wellness-, гастрономічний, астрономічний (astrotourism) та нічний туризм, а головними каналами комунікації — цифрові інструменти (SEO, SMM, емоційний візуальний контент, платформи онлайн-бронювання та CRM-системи). Урахування цих тенденцій та інтеграція інструментів інтернет-маркетингу є обов'язковою умовою для формування сильного, впізнаваного бренду Куяльницької громади та її успішного позиціонування на туристичному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КУЯЛЬНИЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ ПОДІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Характеристика маркетингової діяльності Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області

Формування конкурентоспроможного туристично-рекреаційного продукту на рівні територіальних громад є одним із ключових індикаторів успішності процесів децентралізації, диверсифікації місцевої економіки та просторового розвитку в Україні. У цьому контексті Куяльницька сільська територіальна громада Подільського району Одеської області репрезентує унікальну модель управління масштабними сільськими територіями, де історичний сільськогосподарський профіль поступово трансформується через інтеграцію елементів подієвого та етногастрономічного туризму [25]. Важливо наголосити на географічній та адміністративній ідентифікації об'єкта дослідження: Куяльницька сільська рада (код ЄДРПОУ 04379835) та її територія локалізовані на півночі Одеської області у Подільському районі.

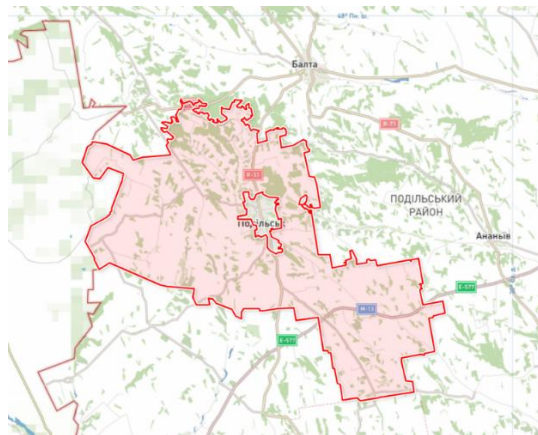


Рис. 2.1 – Карта Куяльницької сільської територіальної громади Подільського району Одеської області

Назва Куяльницької громади походить від села Куяльник — її адміністративного центру. Саме тут, серед мальовничих подільських пагорбів, на початку XIX століття виникло поселення поблизу витоків річки Великий Куяльник. Ця річка стала справжньою артерією землі: народившись тут, вона

прямує степами Одещини до знаменитого Куяльницького лиману, поєднуючи північ і південь області в єдиний природний простір.

Куяльницька сільська територіальна громада була утворена 24 липня 2017 року шляхом добровільного об'єднання 18 сільських рад. Сучасні географічні та демографічні характеристики громади визначають її масштабність: до складу входять 58 населених пунктів (56 сіл та 2 селища), а загальна площа території становить 916,15 км², що дорівнює 2,75% від загальної території Одеської області. Демографічний потенціал налічує 19263 особи населення. Адміністративним центром громади виступає село Куяльник. Економічний профіль громади історично та фундаментально спирається на аграрний сектор — на її території функціонують 82 сільськогосподарські підприємства різних форм власності, які формують базис місцевого бюджету та зайнятості. [24]

Водночас стратегічні пріоритети розвитку Куяльницької громади чітко артикулюють необхідність економічної диверсифікації. Серед основних напрямків розвитку, поряд із традиційним аграрним сектором, переробною промисловістю та альтернативною енергетикою, офіційно закріплено розвиток туризму та культури. Програмою розвитку культури в Куяльницькій сільській раді на 2018–2019 роки, яка передбачала вкрай лімітоване фінансування на рівні 67,0 тисяч гривень щорічно. Головним акцентом того періоду було закладання просторового фундаменту розвитку території. Зокрема, на розроблення схем планування та забудови територій (розробка генеральних планів населених пунктів) було виділено значний ресурс у розмірі 1100,00 тисяч гривень. Ця інвестиція виявилася далекоглядною, оскільки саме просторове планування дозволило згодом юридично виділити рекреаційні зони та визначити межі промислових майданчиків.

У період 2020–2026 років, коли пряме фінансування капітальних видатків у сфері туризму з місцевого бюджету було заблоковане або суттєво обмежене через воєнні пріоритети, Відділ розвитку культури та туризму під керівництвом заступниці голови громади Софії Ходюк здійснив переорієнтацію на фандрейзинг та залучення міжнародної технічної допомоги. Розвиток туризму та малого

підприємництва було інтегровано у План відновлення громади, розроблений за підтримки Програми розвитку ООН (ПРООН) за участю провідних українських експертів. [26]

Паралельно з цим громада реалізувала стратегічний крок у сфері економічної диверсифікації — запуск індустріального парку «Р-33» у селі Борщі. Цей об'єкт є одним із чотирьох індустріальних парків Одеської області, поряд із такими центрами як «Подільськ», «Екопорт» у Нових Білярах та «iPark» у Візирці. Незважаючи на уявний конфлікт інтересів між промисловим розвитком та рекреацією, у контексті Куяльницької громади виникла стійка міжгалузева синергія. Функціонування індустріального парку забезпечує стабільні податкові надходження до бюджету, що дає змогу фінансувати базову інфраструктуру (ремонт доріг, благоустрій, утримання мереж), яка є критично важливою для логістичної доступності рекреаційних локацій. Крім того, індустріальний парк виступає джерелом бізнес-туризму, генеруючи додатковий потік відвідувачів, які потребують послуг гостинності у позаробочий час.

У системі управління громадою ключовим суб'єктом, що відповідає за формування, розвиток та просування туристичного продукту, є Відділ розвитку культури та туризму Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області (код за ЄДРПОУ 41839636), який функціонує у статусі органу місцевого самоврядування і розпочав свою діяльність 28 грудня 2017 року, невдовзі після формування самої громади. [27] З 22 травня 2018 року Відділ очолювала Шапран Ольга Михайлівна, з 2024 року – Красовська Надія Борисівна. Юридичною адресою Відділу є Одеська область, Подільський район, село Куяльник, вулиця Куяльницька, будинок 26 А. Діяльність Відділу охоплює управління підпорядкованими закладами, зокрема Куяльницьким центром культури і дозвілля та Куяльницькою централізованою бібліотечною системою. [28]

За даними Опендатабот в 2020 році дохід Відділу склав 15566,52 тис. грн, збиток – 1538,2 тис. грн. За 2021-2025 роки дані відсутні. В 2026 році використано бюджет на суму 7906,53 тис. грн., в тому числі заробітна плата та компенсації 5346,86 тис. грн., оплата послуг – 72,19 тис. грн. [29]

Роль туризму та культури у розвитку цієї сільської громади виходить за межі суто економічної монетизації. В умовах сучасних викликів, зокрема воєнного стану, діяльність Відділу у 2025–2026 роках сфокусована на соціальній згуртованості, збереженні культурного коду (нематеріальної культурної спадщини), підтримці ментального здоров'я населення після завершення сільськогосподарських сезонів та, що найважливіше, на генерації ресурсів для підтримки Збройних сил України. [30] В роботі проведена комплексна оцінка ефективності формування та просування туристично-рекреаційного продукту Куяльницької громади за розширеною маркетинговою моделлю 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

1. Product (Продукт)

Аналіз маркетингової складової «Продукт» у контексті дестинаційного менеджменту сільської громади вимагає ретельної ідентифікації та систематизації всіх наявних туристично-рекреаційних ресурсів, а також оцінки фактичного продуктового портфеля, сформованого відповідальними структурними підрозділами.

1.1. Туристично-рекреаційні ресурси громади

Туристичний продукт Куяльницької громади не є однорідним; він базується на синергії природних ландшафтів та глибоких етногастрономічних традицій регіону. Декомпозиція ресурсів демонструє таку структуру:

Природні об'єкти та рекреаційні локації. Серед природних об'єктів, які безпосередньо інтегровані у створення туристичного продукту, виділяється долина знаменитого косівського ставка, розташована у селі Коси. Ця рекреаційна зона, поєднана з інфраструктурою центрального стадіону села, формує головне просторове ядро для проведення масових туристично-культурних фестивалів. [31] Мальовничий ландшафт долини створює необхідний естетичний фон для розвитку подієвого та рекреаційного туризму.

Об'єкти нематеріальної культурної спадщини та історико-культурна спадщина. Культурний код Куяльницької громади базується на мультикультурності (українсько-молдавські традиції) та унікальних історичних артефактах.

Гастрономічна спадщина. Симбіоз української та молдавської кухонь. Особливе місце у формуванні туристичної ідентичності відведено стравам Куяльницької громади, які офіційно увійшли до переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини регіону — це традиційний український борщ, голубці та мамалига. [32] Традиція приготування та споживання мамалиги в Куяльницькій громаді є яскравим свідченням культурного взаємопроникнення різних традицій на півночі Одещини. На масових заходах мамалига позиціонується як один із гастрономічних символів громади. Крім того, абсолютним феноменом громади є збереження диверсифікованих рецептур традиційного українського борщу. Лише під час офіційних заходів ідентифікується понад 15 унікальних рецептів, які представляють різні старостинські округи. [30] Аналіз гастрономічної спадщини дозволяє виокремити такі унікальні рецептури:

- *Борщ із карасями (Косівський старостат):* Рецепт, презентований директоркою місцевого будинку культури Наталією Перлей, має глибоке історичне коріння (за твердженням носіїв, цю страву полюбляв Тарас Шевченко). Технологія є складною: перша порція риби повністю виварюється у бульйоні до розпаду, після чого виймається. Згодом до готового борщу додається друга порція — попередньо підсмажені карасі, які подаються разом зі сметаною. [30]

- *Борщ із сушеною грушею (клуб села Любомирка):* Презентований завідувачкою клубу Наталією Писаренко як стародавній автентичний рецепт, що демонструє локальні традиції використання сухофруктів для підкислення та надання солодкості стравам. [30]

- *Борщ із чорносливом та ребрами (Ставківський старостат):* За словами директорки будинку культури Тетяни Дем'яненко, чорнослив виступає головною родзинкою, що додає страві специфічної пікантності та насиченості. [30]

- *Білий подільський борщ (Старокульнянський старостат):* Презентований директоркою округу Оленою Овчаренко як давня родинна традиція. Страва готується без традиційної засмажки. Згідно з дослідженнями гастрономічної культури Поділля, базовим регіоном якого є північна Одещина, білий борщ характеризується використанням світлого (а не червоного) буряка, що дозволяє

зберегти специфічний колір. До засмажки (морква, цибуля, світлий буряк) додається сметана, яка не доводиться до кипіння, щоб уникнути згортання. Поєднання сметани з чорносливом та сушеною грушею формує неповторний молочний відтінок та солодкувато-кислий смак. [30]

Окрім борщу, до гастрономічного ресурсу належать: домашня ковбаса, рибна юшка, плов, українські вареники з різноманітними начинками, м'ясні рулети, вертути, рогалики, шашлики та випічка з локальною символікою (пряники, калачі). [32]

Музична та обрядова спадщина: У селі Коси розташована перша на півдні України школа лірників, що є унікальним магнітом для поціновувачів старосвітської музики. Збережено автентичні весільні обряди, які зараз успішно трансформовані у театралізований туристичний продукт.

Історико-персоналістичний фонд: Село Перешори є батьківщиною видатного мецената і видавця Євгена Чикаленка. Збережена пам'ять про маєток, дикі груші («перешори», від яких походить назва села) та історія місцевих родів (наприклад, Резнюків).

1.2. Продуктовий портфель Відділу розвитку культури та туризму

Аналіз офіційної діяльності Відділу розвитку культури та туризму за період 2020–2026 років демонструє концентрацію зусиль на організації масових подієвих проєктів, які слугують каталізаторами туристичної активності.

Таблиця 2.1 – Подієвий портфель туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради (2026 р.)

Дата проведення	Назва заходу / івенту	Місце проведення	Короткий опис та особливості
Національно-патріотичні та благодійні марафони			
Квітень – Травень 2026	Серія благодійних концертів-марафонів «З пісню до перемоги 2026»	15 локацій (відкриття в с. Стара Кульна, далі — Качурівка, Нестоїта, Борщі та ін.)	Збір коштів на підтримку ЗСУ; супроводжується гастроармарками та інтерактивами.
Щомісяця (останній день місяця)	Акція «Дзвін пам'яті»	Алея Слави	Меморіальний захід для вшанування загиблих захисників і захисниць.

Продовження табл. 2.1

21 травня 2026	Масштабне відзначення Дня вишиванки	Алея Слави, центральна площа селища	Акція «Вишита стрічка пам'яті», Хода Єднання та розгортання Рушника Єднання.
14 травня 2026	Презентація благодійного фотопроєкту «Жінки світла»	с. Коси	Соціально-психологічний проєкт та бранч для матерів загиблих військовослужбовців.
Туристичні та гастро-етнічні івенти			
2 травня 2026	Промо-тур для туроператорів «Гастровесілля в Куяльницькій громаді»	села Нестоїта та Коси	Імерсивний тур: реконструкція весілля, винні ігри, майстер-клас із голубців, виступ лірників.
24 квітня 2026	Культурно-мистецький захід «Єдність культур»	с. Стара Кульна	Популяризація українсько-молдавських традицій, центральна страва — мамалига.
6 червня 2026	Фестиваль вишні OPEN-AIR «Вишня-Fest»	с. Бочманівка	Тематичний гастрономічний open-air (захід під відкритим небом) із фотозонами та частуваннями.
27 червня 2026	«Чикаленковий тиждень»	с. Перешори	Меморіальні та туристичні заходи біля Чикаленкової криниці та грушової алеї.
22 серпня 2026	Масштабний гастро-етнічний фестиваль «Пан борщ»	Громада (с. Коси)	Флагманський івент дестинації з презентацією 15 унікальних рецептів борщу.
Культурно-освітні та літературні заходи			
6 червня 2026	XXVI Всеукраїнська виставка-форум «Ukrainian Book on Odesa Region»	с. Бочманівка	Масштабна книжкова подія, знайомство з новинками літератури та зустрічі з авторами.
25-31 травня 2026	Національний тиждень безбар'єрності	Бібліотеки громади	Серія інклюзивних заходів, години спілкування та тренінги з розвитку емпатії.
27 травня 2026	Форум громад Одеського обласного відділення ВАГ	Куяльницька громада	Офіційний захід Всеукраїнської асоціації громад із виїзними презентаціями успішних кейсів.
27-29 квітня 2026	Онлайн-фестиваль хореографії «Квітка Терпсіхори»	Онлайн (платформа Facebook)	Дитячий хореографічний конкурс, відбір до фестивалю «Перші зірочки».

Перелік заходів складено по матеріалах постів Відділу розвитку культури та туризму за 2026 рік на ФБ-сторінці. [33]

1.3. Оцінка туристичного продукту

Поточний стан туристичного продукту Куяльницької громади характеризується високим рівнем ідеологічної насиченості, але вузькою технологічною диверсифікацією.

Унікальні туристичні пропозиції (USP). Головна унікальна пропозиція громади ґрунтується на концепті «Живої спадщини» (Living Heritage). Здатність мобілізувати представників 15 старостатів для одночасної демонстрації 15 різних мікрорегіональних рецептів однієї страви (борщу) створює висококонцентрований гастрономічний досвід. Залучення до цього процесу голови громади Сергія Паламарчука, який особисто готував борщ у величезному казані, формує потужний елемент сторітелінгу та територіального лідерства, що є нетиповим для стандартного адміністративного управління. Ще однією конкурентною перевагою є гібридизація продукту: поєднання гастрономії, патріотизму та волонтерства (збір коштів на спанбонд для маскувальних сіток та потреби ЗСУ).

Ступінь диверсифікації та сезонність. Ступінь диверсифікації продуктового портфеля є вкрай низьким. Весь туристичний потенціал громади фактично каналізовано у формат одноденних або періодичних масових заходів. Відсутність стаціонарних туристичних магнітів зумовлює критичну проблему сезонності: туристична привабливість має дискретний (спалахоподібний) характер. Поза межами проведення фестивалю у вересні, інформацію про наявність постійних туристичних потоків не виявлено у відкритих джерелах.

Відповідність сучасним тенденціям. Продукт абсолютно релевантний поточним соціокультурним запитам українського суспільства. В умовах повномасштабного вторгнення внутрішній туризм трансформувався: зріс попит на крафтове виробництво, пошук національної ідентичності та благодійний туризм (Charity Tourism). Продукт Куяльницької громади ідеально задовольняє ці потреби.

2. Price (Ціна)

Категорія «Ціна» у DESTИНАЦІЙНОМУ маркетингу муніципальних утворень розглядається двояко: як система фінансового забезпечення формування продукту (бюджети, гранти) та як стратегія ціноутворення для кінцевого споживача (туриста).

Бюджетне та проєктне фінансування: Базове фінансове забезпечення Відділу розвитку культури та туризму здійснюється за рахунок загального бюджету Куяльницької сільської територіальної громади (бюджетний код 1551300000). Аналіз нормативної бази демонструє обмеженість прямого фінансування культурно-туристичних ініціатив з місцевого бюджету. Наприклад, у межах «Програми розвитку культури в Куяльницькій сільській раді на 2020–2022 роки» на заходи щодо відзначення державних, професійних, ювілейних та святкових дат передбачалося фінансування у розмірі 20,0 тис. грн щорічно. На налагодження міжнародних та партнерських зв'язків у 2021 році закладалося 30,0 тис. грн. [27] Комплексна програма «Сім'я і молодь» на 2021–2023 роки мала загальний орієнтовний бюджет у 150 тис. грн за умови наявності фінансового ресурсу. [34]

Разом з тим, громада оперує значно більшими ресурсами у сферах відновлення та економічного стимулювання. Так, місцевий бюджет Програми комплексного відновлення територіальної громади (за рішенням від 09.05.2023 №86 на 2024–2025 роки) становить 3 626 000 грн. Також впроваджується «Програма розвитку малого та середнього підприємництва Куяльницької ТГ» на 2026–2028 роки, яка передбачає надання фінансової допомоги місцевому бізнесу. Це є критично важливим економічним механізмом: не маючи великих бюджетів на пряму організацію туристичних заходів, громада може стимулювати розвиток туризму непрямо — через підтримку місцевих виробників (крафтовиків, фермерів), які стають резидентами туристичних фестивалів.

Щодо точної частки бюджетних ресурсів, спрямованих виключно на розвиток туризму у 2025–2026 роках, інформацію не виявлено у відкритих джерелах. Проте очевидно, що фінансова стійкість заходів Відділу значною мірою спирається на партисипативне фінансування — залучення волонтерських та

спонсорських ресурсів місцевого бізнесу (наприклад, фермерів Сергія Паровика та Павла Шаповала).

Економіка продукту для споживача (Ціноутворення та доступність): Стратегія ціноутворення туристичного продукту базується на моделі вільного доступу (Free Entry) з подальшою добровільною монетизацією всередині локації. Вхід на ключовий захід Відділу — фестиваль «Пан Борщ» — є безкоштовним, що максимізує охоплення аудиторії (відвідувачі з усієї громади, Подільського району та області).

Однак всередині продукту діє потужний механізм фандрейзингу. Відвідувачі охоче купували гастрономічні продукти (борщ, юшку, плов, шашлик, випічку), вироби ручної роботи та патріотичні сувеніри в рамках благодійного ярмарку. Завдяки цій економічній моделі під час фестивалю 26 вересня 2025 року було закумульовано значну суму — 205 577 гривень (за іншими повідомленнями — 207 687 гривень) на потреби Збройних сил України. Цей показник є блискучим індикатором високої готовності платити (Willingness to Pay) серед цільової аудиторії. Споживач сплачує не просто за гастрономічну порцію, а за емоційний досвід, співпричетність до збереження культури та внесок у національну оборону. Таким чином, економічна ефективність заходу є надзвичайно високою, генеруючи мультиплікативний ефект як для місцевого мікробізнесу, так і для соціальних цілей громади.

3. Place (Місце)

Категорія «Місце» у маркетингу території охоплює географію розміщення туристичних атракцій, логістику, інфраструктурну підготовленість та канали дистрибуції туристичного досвіду.

Географічне розташування та просторова концентрація: Громада має колосальну для базового рівня самоврядування площу — 916,15 км² з 58 населеними пунктами. Однак просторовий аналіз діяльності Відділу розвитку культури та туризму виявляє яскраво виражену асиметрію: спостерігається абсолютна концентрація туристичних подій в одній локації — селі Коси. Саме тут у 2020 році було проведено масштабну виставку-презентацію «СпадОК!» (із

заявленими очікуваннями до 10 000 відвідувачів) , і тут же 26 вересня 2025 року пройшов флагманський фестиваль «Пан Борщ».

Вибір села Коси інфраструктурно детермінований: наявність центрального стадіону дозволяє ефективно розташувати велику кількість наметів (мінімум 15 локацій старостатів, зони хендмейду, фуд-корти фермерів), сцену для виступу творчих колективів (хору «Бірзуляни») та забезпечити простір для масового згуртування людей. Прилегла долина косівського ставка додає локації рекреаційної цінності. Проте така монополізація простору створює дисбаланс: інші 57 населених пунктів залишаються осторонь туристичних потоків і виступають лише «постачальниками» культурного контенту (привозять свої рецепти у Коси), а не самостійними центрами прийому туристів.

Інфраструктура та транспортна доступність: Рівень готовності території до прийому туристів є неоднорідним. З точки зору цифрової інфраструктури ситуація є сприятливою: починаючи з 2020 року на території громади (зокрема у селах Куяльник, Коси, Малий Куяльник, Бочманівка, Чубівка, Соболівка та ін.) компанією ТОВ «КЕТНЕТ ТЕЛЕКОМ» розбудовано мережу якісного швидкісного інтернету. Це забезпечує необхідні умови для комфортного перебування сучасного туриста, ведення прямих трансляцій з фестивалів та цифрового поширення контенту.

Водночас, щодо критично важливих елементів туристичної інфраструктури — транспортної доступності громади (стану доріг, наявності регулярного туристичного транспортного сполучення), об'єктів розміщення туристів (готелів, хостелів, сертифікованих садиб зеленого туризму), системи туристичної навігації (вказівників) та облаштованих маршрутів пересування туристів — інформацію не виявлено у відкритих джерелах. Відсутність цих даних опосередковано підтверджує тезу про орієнтацію громади виключно на короткостроковий (одноденний) івент-туризм, що не вимагає організації ночівель.

4. Promotion (Просування)

Успіх туристичного продукту, особливо в умовах івент-менеджменту, прямо корелює з ефективністю маркетингових комунікацій. Просування

Куяльницької громади здійснюється на перетині цифрових платформ та традиційного PR.

4.1. Цифрові канали комунікації

Базовим цифровим каналом інформування виступає офіційна Facebook-сторінка Куяльницької сільської об'єднаної територіальної громади. Саме через неї здійснювалися офіційні релізи, анонси та звіти про перебіг благодійного фестивалю «Пан Борщ», що згодом тиражувалися регіональними медіа. Використання офіційного пабліку громади для туристичних цілей дозволяє охопити широку базу підписників з числа місцевих мешканців.

Відносно спеціалізованих цифрових каналів, зокрема офіційного сайту громади у розрізі туристичного контенту та Facebook-сторінки Відділу розвитку культури та туризму [29] (за ведення якої відповідає Надія Красовська), інформацію не виявлено у відкритих джерелах. Відсутність у відкритому доступі детальних статистичних даних не дозволяє достовірно оцінити частоту публікацій, співвідношення туристичного та культурного контенту, конкретні інструменти залучення аудиторії чи системне використання візуального брендингу території на цих майданчиках. Зазначено лише, що візуальний брендинг застосовувався локально під час заходів — наприклад, майстрині виготовляли «мальовничі пряники з емблемою фестивалю».

4.2. Зовнішнє просування та PR

Недостатність спеціалізованого цифрового маркетингу Відділ успішно компенсує потужною роботою у площині Public Relations та зовнішнього партнерства.

Висвітлення у медіа: Події громади отримують високорівневе та позитивне висвітлення у провідних регіональних та національних медіа. Фестиваль «Пан Борщ» став потужним інформаційним приводом, який транслювався на ресурсах «Суспільне Одеса» (із детальним відеосюжетом та розбором рецептур) , у популярному виданні «Одеське життя» (Odessa Life) , на порталах «Сила Громад» та всеукраїнському ресурсі Agro-Business. Така увага медіа забезпечує колосальне

безкоштовне органічне охоплення (Earned Media), формуючи імідж громади як центру гастрономічної спадщини.

Партнерські мережі та міжмуніципальні проєкти: Відділ активно практикує крос-маркетинг (Cross-marketing). Показовим є залучення до фестивалю на Одещині команди виноробів та сомельє з проєкту «Wine Games Херсон», які провели інтерактив «Топчик виноробчик». Це не лише диверсифікувало програму, але й забезпечило обмін аудиторіями між туристичними проєктами двох південних регіонів. Крім того, досвід проведення заходу «СпадОК!» у 2020 році, що позиціонувався як семінар для проєктних менеджерів ОТГ зі всієї України, свідчить про використання B2B-каналів для позиціонування Куяльника як експертного центру розвитку сільського туризму.

4.3. Оцінка ефективності просування

Сильні сторони маркетингових комунікацій:

- *Генерація потужних PR-приводів:* Здатність створювати події, які вірусно поширюються у ЗМІ без додаткових рекламних бюджетів.

- *Емоційний сторітелінг:* У комунікаціях активно використовуються глибинні наративи (апеляція до спадщини Тараса Шевченка, бабусиних традицій, єдності заради перемоги). Це створює міцний емоційний зв'язок туриста з продуктом.

- *Особистий бренд лідера:* Активна залученість голови громади Сергія Паламарчука, який готував борщ у великому казані та виголошував патріотичні промови («Наш борщ сьогодні – це не просто страва, а символ нашої єдності»), персоніфікує територіальний бренд і підвищує довіру до нього.

Слабкі сторони та невикористані можливості:

- Відсутність агресивної, планомірної SMM-стратегії безпосередньо з боку профільного Відділу розвитку культури та туризму (або її невидимість у масиві публічних даних).

- Брак єдиного, інституціоналізованого брендбуку громади (логотипа, слогана), який би системно використовувався у всіх цифрових комунікаціях, а не лише ситуативно (на пряниках).

– Недостатнє цифрове упакування самої нематеріальної спадщини (відсутність віртуальних турів, цифрових кулінарних книг із рецептами тощо).

5. People (Люди)

У контексті маркетингу послуг та економіки вражень людський капітал Куяльницької громади розподілений на чотири взаємопов'язані рівні, які спільно формують емоційний каркас дестинації:

- Адміністративно-управлінський та координаційний рівень:
 - Ключовим модератором туристичних процесів виступає начальник Відділу розвитку культури та туризму Надія Борисівна Красовська, яка забезпечує безпосередню комунікацію з операторами туристичного ринку Одещини, координацію міжвідомчої взаємодії та інтеграцію академічної спільноти у розробку локальних продуктів.
 - Елемент територіального лідерства та прямого залучення демонструє Куяльницький сільський голова Сергій Паламарчук, чия особиста участь у подієвих заходах (публічне приготування страв, виступи на бранчах та форумах) виступає гарантом надійності бренду.
 - Стратегічний супровід та логістичне забезпечення проєктів контролюють заступник з економічних питань Софія Ходюк, заступник з гуманітарних питань Тетяна Кунаренко та секретар ради Тетяна Костюк.
- Виконавчий (професійно-культурний) рівень:
 - Реалізацію перформансів, обрядових реконструкцій та музичного супроводу забезпечує колектив Куяльницького центру культури та дозвілля під керівництвом Ольги Заборської та за участю артистів (Руслан Ткач, Катерина Мельник, Юлія Резнюк, Максим Писаренко).
 - Інформаційну та екскурсійну підготовку дестинації здійснюють фахівці КУ «Публічна бібліотека ім. Євгена Чикаленка», зокрема заступник директора Людмила Бензар, завідувачка відділу обслуговування Інна Вербицька, бібліотекарі Тетяна Бабій та Надія Балабан.
 - Управління безпосередніми локаціями прийому покладено на керівників сільських закладів культури: директорку БК с. Коси Наталію Перлей, Олену

Овчаренко (Старокульнянський округ), Світлану Жогло (Бочманівка), Альону Чебан (Гидерим) та ін.

– Локальна спільнота (носії автентики та мікробізнес):

- Жителі та господині 15 старостинських округів виступають безпосередніми резидентами та співавторами продукту, володіючи ексклюзивними знаннями локальної рецептури (пані Галина з Нестоїти — експертка з молдавських весільних традицій).

- До формування сервісного ланцюжка інтегрований місцевий бізнес: підприємець Василь Тимков (матеріальна підтримка заходів) та майстер Олександр Іванюк (приготування гастрономічних маркерів, зокрема рибної юшки).

– Зовнішні партнери та провідники (канальний рівень):

- Професійне наповнення ігрового компонента здійснює Олексій Овчинников та команда «Винні ігри Херсон».

- Дистрибуцію продукту на зовнішньому ринку забезпечують одеські екскурсоводи та туроператори (Тетяна Димнич, Ольга Мігулова («Olviatourne»), Олена Олейникова), а координацію соціально-меморіальних проєктів — ГО «Пам'ять Подільщини» (Альона Пейч Нікітченко).

– Споживачі (Цільова аудиторія): Організовані туристичні групи з Одеси (тури вихідного дня), внутрішньо переміщені особи (зокрема 12 родин, що інтегрувалися в с. Станіславка), військовослужбовці в/ч А2980 та члени сіл громади.

6. Process (Процес)

Механіка надання туристичних та соціокультурних послуг у громаді підпорядкована чітким операційним алгоритмам і триває на засадах партисипації (співтворчості).

– Алгоритм імерсивної взаємодії (Co-creation у турах). У межах продукту «Гастровесілля» процес обслуговування побудований не на пасивному спогляданні, а на гейміфікації. Клієнт проходить через етапи: *прибуття* -> *асигнування весільної ролі (наречені, старости, кунаки)* -> *безпосередня участь у*

театралізованому шлюбі в Будинку культури (РАЦСі) -> інтерактивне навчання (гра «Репетитор молдавської мови») -> залучення до обрядових дій (миття ніг теці, поливання води перед молодятами).

– Виробничо-екскурсійний цикл. Стандартний процес прийому екскурсійної групи має чітку лінійну структуру:

1. *Етап знайомства*: Зустріч біля символічних маркерів (годинник Є. Чикаленка або скульптура лірника).

2. *Інтелектуальний процес*: Краєзнавча лекція-брифінг у бібліотеці біля інтерактивної карти громади.

3. *Етап фізичної партисипації*: Кулінарний майстер-клас (ювелірне крутіння традиційних голубців під керівництвом Наталії Перлей).

4. *Еногастрономічний інтерактив*: Участь у винному казино та лотереї від «Wine Games Херсон» із паралельною дегустацією страв та подільських вин.

5. *Комеморативний (фінальний) етап*: Процес спільного вшанування пам'яті полеглих воїнів на Алеї Слави (хвилина мовчання, покладання квітів).

– Процеси внутрішнього планування та координації. Реалізації продукту передуює внутрішньовідомчий процес — проведення планових робочих нарад Відділу культури (наприклад, квітнева нарада 2026 року з детального моделювання 15 благодійних локацій на травень і червень).

– Благодійно-фандрейзинговий процес. Організація масових заходів («Єдність культур», концерти «З піснею до перемоги») технологічно налаштована як відкритий благодійний марафон. Процес споживання продукту автоматично інтегрований із процесом донації: безкоштовний вхід -> добровільні внески через гастроармарок та винні розваги -> акумуляція коштів (83640 грн у Старій Кульні, понад 21000 грн у Нестоїті) -> передача на потреби ЗСУ.

– Соціально-адаптаційні та меморіальні процеси. Включають регулярне щомісячне проведення акції «Дзвін пам'яті» за ініціативи ГО «Пам'ять Подільщини» (кожен останній день місяця о 9:00), проведення мітингів-реквіємів («Вишита стрічка пам'яті»), Ходи Єднання, а також психологічних тренінгів у

Центрі життєстійкості («Опори мого внутрішнього простору») та флористичних бранчів фотопроекту «Жінки світла».

7. *Physical Evidence (Матеріальне підтвердження)*

Емоційні враження туриста матеріалізуються через систему речових доказів, історичних артефактів та візуальних маркерів, наявних у просторі громади:

– Локаційні, архітектурні та історичні артефакти:

1) *Дерев'яна скульптура Мефодія Колісніченка* у селі Коси — фізичний маркер єдиної на півдні України першої школи лірників;

2) *Автентична колісна ліра* — матеріальний музичний інструмент, що демонструється під час екскурсій;

3) *Арт-об'єкт — годинник «Людина на всі часи»* (встановлений у 2021 році до 160-річчя Є. Чикаленка) та розгорнута *краєзнавча мапа громади* в Центральній бібліотеці;

4) *«Чикаленкова криниця»* та нововисаджена *грушова алея* (квітень 2026 р.) у селі Перешори (родинна батьківщина Євгена Чикаленка);

5) *«Мисливський будинок пана Юревича»* у селі Нестоїта — архітектурна локація для проведення весільних обрядів;

6) *Пляж «ПЕРСИК» та озеро Ягорлик* — ландшафтно-інфраструктурна локація для фінальних бранчів та відпочинку.

– Предметно-візуальна атрибутика та гастрономічні об'єкти:

1) Традиційна молдавська бричка (*«каруца»*), яка використовується для катання туристів під час обряду;

2) *Гігантські казани* для демонстраційного приготування 15 видів борщу та мамалиги на центральному стадіоні с. Коси та площах старостатів;

3) *Книжково-довідкові виставки* в бібліотечній мережі («Світ без бар'єрів», «З турботою про тебе і для тебе», виставка-панорама «Шлях українського воїна»);

4) Елементи народної творчості: вишивки, картини бісером, авторські іграшки майстрів;

5) *«Рушник Єднання Куяльницької громади»* — матеріальний символ завдовжки понад 10 метрів, що використовується під час Ходи Єднання;

6) *Стрічки з українським орнаментом у межах Всеукраїнської акції «Вишита стрічка пам'яті»*, що пов'язуються біля стел Меморіалу Слави.

7) Брендowana продукція: *ексклюзивні пряники та калачі з нанесеною емблемою та символікою фестивалів.*

– Документальні та цифрові докази (Digital & Documentary Evidence):

1) Наявність офіційних рішень та записів про занесення *«білого подільського борщу»* та *мамалиги* до переліків об'єктів Нематеріальної культурної спадщини;

2) *Сертифікати цифрової грамотності* бібліотечних працівників (наприклад, Тетяни Бабій за підсумками проєкту UNDP);

3) Медійна присутність: офіційні сертифіковані публікації, фотозвіти та відеосюжети на ресурсах «Суспільне Одеса», «Одеське життя» (Odessa Life), YouTube-каналі Куяльницької сільської ради та регіональних блогах (блог Олексія Овчинникова, платформи «Хаби цифрової освіти Одещини»).

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки щодо ключових конкурентних переваг туристично-рекреаційного комплексу:

1) Унікальна, офіційно ідентифікована та диверсифікована етногастрономічна база (мамалига, голубці, понад 15 мікрорегіональних рецептур борщу, що поєднують подільські та бессарабські впливи).

2) Високий рівень інтрамуніципальної кооперації та соціального капіталу: здатність консолідувати зусилля 15 старостатів, волонтерського сектору, фермерів та влади для реалізації складних івент-проєктів.

3) Резонансний та суспільно затребуваний гібридний формат продукту, що поєднує автентичну рекреацію з ефективним благодійним фандрейзингом (понад 200 тис. грн зборів за захід).

Основні проблеми розвитку туристичного продукту:

1) Абсолютна монопродуктовість (фокус виключно на фестивалях) та пов'язана з цим критична сезонність туристичного потоку.

2) Глибока просторова асиметрія: концентрація інфраструктури подій в одному селі (Коси) при ігноруванні туристичного потенціалу решти 57 населених пунктів величезної громади.

3) Нестача базової стаціонарної інфраструктури для багатоденного туризму (об'єктів розміщення, спеціалізованої навігації, постійних дегустаційних локацій).

Діяльність Відділу розвитку культури та туризму громади (як основного суб'єкта формування продукту) в умовах обмеженого бюджетного фінансування визнається високоефективною в сегменті подієвого менеджменту та зовнішнього PR. Фахівці Відділу успішно реалізують масштабні проєкти, що генерують позитивний медіа-резонанс на національному рівні. Проте, Відділ демонструє недостатню активність у сфері стратегічного продуктового планування (розробка цілорічних маршрутів) та системного цифрового позиціювання (SMM).

2.2 Дослідження макрофакторів впливу на розвиток туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької громади

Зовнішнє маркетингове середовище Куяльницької сільської ради формується під впливом макрофакторів, які не залежать безпосередньо від громади, але суттєво впливають на можливості її розвитку. Доцільно розглядати ці фактори за логікою PESTEL-аналізу: політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники.

1. Політичні чинники (Political)

Політичний ландшафт, у якому функціонує ТРК Куяльницької громади у 2026 році, характеризується високим рівнем динамічності, жорсткими безпековими обмеженнями та водночас наявністю нових інституційних можливостей завдяки міжнародній підтримці.

1.1 Воєнний стан та безпекова ситуація Це домінуючий політичний фактор, який чинить критичний деструктивний вплив на поточну операційну діяльність об'єктів ТРК. Оскільки річка Ягорлик є природною межею між Куяльницькою громадою та Придністровським регіоном Республіки Молдова, уся прилегла рекреаційна зона потрапила під дію Постанови Кабінету Міністрів

України № 1147 «Про прикордонний режим». Упродовж 2024–2026 років Державною прикордонною службою України (ДПСУ) впроваджено сувору дозвільну систему: перебування цивільних осіб у 5-кілометровій прикордонній смузі з метою відпочинку, туризму, збору лікарських трав або рибальства без отримання індивідуальних перепусток офіційно заборонено.

- *Вплив на розвиток туризму:* Безпекові обмеження призвели до фактичного заморожування фізичної реалізації флагманського туристичного проєкту громади — екологічного кластера «Ягорлицький ключ» (туристичні маршрути в селах Любомирка, Нестоїта, Гидерим тощо). Традиційні екскурсійні потоки повністю заблоковані через неможливість організації масових виїздів у прикордонну зону.

- *Вплив на інвестиційну привабливість та стабільність:* Інвестиційна привабливість капітальних рекреаційних проєктів у межах 5-кілометрової зони в короткостроковому періоді впала до мінімуму. Бізнес не ризикує вкладати кошти в об'єкти, доступ до яких обмежений військово-адміністративними наказами.

- *Управління громадою та маркетинг:* Керівництво сільської ради змушене адаптувати систему управління під безпекові пріоритети. З погляду територіального маркетингу, цей фактор вимагає радикального переходу від стратегії «активного залучення» до стратегії «відкладеного попиту» (Deferred Demand Strategy), коли бренд території підтримується виключно в цифровому просторі до моменту зняття обмежень.

1.2 Державна політика відновлення територій На загальнодержавному рівні політика щодо територіальних громад спрямована на формування їхньої життєстійкості, посилення цивільного захисту та підготовку інфраструктурного каркаса до післявоєнного відновлення. Фінансові ресурси держави та місцевого бюджету наразі жорстко переорієнтовані на підтримку сил оборони й фінансування критичних соціальних потреб, через що пряме бюджетне фінансування суто туристичних об'єктів у громаді повністю призупинено.

- *Вплив на стабільність та управління громадою:* Попри відсутність прямого фінансування ТРК, державна політика стимулює місцеве самоврядування розробляти комплексні плани просторового розвитку з урахуванням безпекового

зонування. Це дозволяє чітко розмежувати територію громади на зони підвищеного контролю (прикордоння) та відносно безпечні внутрішні зони (наприклад, село Коси, село Куяльник), де можливе проведення локальних заходів.

- *Вплив на інвестиційну привабливість:* Створення чітких державних алгоритмів відновлення (зокрема через цифрову систему DREAM) підвищує прозорість управління громадою. Це формує довгостроковий позитивний імідж Куяльницької сільської ради як надійного партнера, що є важливим маркетинговим сигналом для майбутніх інвесторів у післявоєнний період.

1.3 Євроінтеграція та міжнародна технічна допомога Процес євроінтеграції України та активна позиція місцевої влади дозволили залучити альтернативні (позабюджетні) джерела фінансування через інструменти міжнародної технічної допомоги та грантові програми. Куяльницька сільська рада увійшла до переліку пілотних громад України, які за підтримки Програми розвитку ООН (ПРООН) та фінансування Уряду Японії розробили та впроваджують План відновлення та розвитку.

- *Вплив на стабільність та інфраструктуру ТРК:* Міжнародні донори наразі не фінансують розважальну чи суто рекреаційну інфраструктуру, проте вони активно інвестують у безпекову та енергетичну автономію громади. Яскравим прикладом є виділення у березні 2025 року за підтримки Японії та ПРООН 15 555 доларів США на оснащення добровільної пожежної бригади в селі Мардарівка.

- *Вплив на розвиток туризму:* Створення таких безпекових осередків безпосередньо знижує ризики виникнення лісових та ландшафтних пожеж у рекреаційних зонах громади, що допомагає зберегти її екологічний потенціал. Окрім того, грантова підтримка дозволяє впроваджувати автономні джерела живлення в закладах культури, що підтримує базову життєздатність потенційних туристичних дестинацій.

- *Маркетингові наслідки:* Наявність успішних кейсів співпраці з ПРООН та Урядом Японії суттєво підвищує міжнародний авторитет громади. Це дозволяє

позиціонувати Куяльницьку ТГ у маркетингових комунікаціях як спроможну, інституційно стійку територію, готову до реалізації великих міжнародних проєктів у сфері екологічного та "зеленого" туризму після стабілізації безпекової ситуації.

Отже, агрегований вплив політичних чинників демонструє глибокий дисбаланс: критично негативні безпекові обмеження воєнного часу повністю нівелюють можливість класичного розвитку ТРК у прикордонній смузі. Маркетингове управління громадою в цих умовах має базуватися на принципах двовекторної стратегії (Dual-Track Marketing Strategy):

1) *Офлайн-безпечний вектор*: розвиток і промоція виключно мікролокальних та благодійних заходів у безпечних зонах громади, віддалених від кордону (наприклад, популяризація гастрономічної спадщини у с. Коси).

2) *Онлайн-перспективний вектор*: активне створення цифрового контенту (віртуальних турів, онлайн-виставок) навколо тимчасово закритих об'єктів прикордоння з метою збереження інтересу аудиторії та капіталізації бренду території на майбутнє.

2. Економічні чинники (Economic)

Економічний контур функціонування туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської територіальної громади у 2026 році визначається складними макроекономічними тенденціями в країні та дефіцитом місцевих бюджетних ресурсів, які, водночас, компенсуються потужним перерозподілом внутрішніх туристичних і фінансових потоків всередині України. Формування маркетингової стратегії ТРК за цих умов потребує чіткого розуміння того, що громада здатна залучати зовнішній капітал, виступаючи рекреаційним «притулком» та етно-гастрономічним магнітом для платоспроможного населення великих міст, насамперед Одеси та інших регіонів країни.

2.1 Інфляція та купівельна спроможність різних сегментів споживачів

Сучасний стан національної економіки чинить відчутний тиск на структуру витрат українців. У першій половині 2026 року Національний банк України

погіршив прогноз інфляції на кінець року до 9,4% через накопичені наслідки війни та дефіцит в енергетичній системі.

- *Диференціація платоспроможності:* Висока інфляція суттєво знижує купівельну спроможність місцевого сільського населення, чії доходи жорстко обмежені. Водночас, мешканці великих міських агломерацій (зокрема Одеси), попри загальне зростання цін, володіють значно вищим рівнем платоспроможності та сформованим бюджетом на рекреацію і психологічне відновлення. Таргетування маркетингової стратегії саме на зовнішнього, більш заможного міського туриста дозволяє ТРК громади формувати вищу маржинальність послуг.

- *Стан місцевого бюджету:* Фінансові ресурси Куяльницької сільської ради жорстко переорієнтовані на цивільний захист (наприклад, будівництво сховищ у с. Малий Фонтан) та соціальні програми (зокрема, програму «Здоров'я» із бюджетом 5,7 млн грн). Пряме бюджетне фінансування капітального будівництва туристичних об'єктів повністю призупинено. Це перетворює зовнішній туристичний потік на головне джерело фінансового підживлення локального рекреаційного мікробізнесу.

2.2 Зростання попиту на внутрішній регіональний та міжрегіональний туризм Жорсткі обмеження на виїзд за кордон та безпекова ситуація на півдні України призвели до переформатування географії внутрішнього туризму. Замість традиційних приморських курортів, які наразі недоступні або обмежені, фокус споживачів змістився на глибинний, автентичний та екологічний туризм у відносно безпечних внутрішніх районах Одещини.

- *Економічний ефект від розширення географії ринку:* Куяльницька громада (за умови чіткого маркетингового відмежування від Куяльницького лиману) стає привабливою дестинацією не лише для жителів Подільського району, а й для вибагливих туристів з Одеси та інших областей України. Приплив гостей з-за меж громади забезпечує «чистий приплив капіталу» в місцеву економіку. Економічний мультиплікатор туризму починає працювати на користь громади: гроші, витрачені приїжджими туристами на автентичне харчування,

сувеніри, локальну агропродукцію та проживання, безпосередньо конвертуються в доходи місцевих домогосподарств та стимулюють розвиток суміжних галузей (торгівля, транспорт, побутові послуги).

2.3 Інвестиційна та грантова підтримка в умовах воєнного стану Прямі приватні інвестиції в будівництво великих рекреаційних комплексів наразі стримуються близькістю до державного кордону та дією суворої дозвільної системи ДПСУ у 5-кілометровій смузі (через що тимчасово заморожено інфраструктурний проєкт «Ягорлицький ключ»). Проте в громаді розвиваються альтернативні економічні драйвери.

- *Перспектива індустріального парку «Р-33»:* Рішенням КМУ від 24 травня 2024 року до Реєстру за № 79 внесено індустріальний парк «Р-33» у селищі Борщі, концепція якого передбачає залучення понад 531 млн грн інвестицій для формування металообробного та переробного кластера. Станом на 2026 рік цей проєкт перебуває на стадії проєктування та пошуку фінансування. У довгостроковій перспективі запуск парку створить платоспроможний попит на послуги вихідного дня серед його працівників та ділових реніоранів, а в короткостроковому періоді рекреаційний сектор має розвиватися за рахунок гнучких мікроінвестицій.

- *Міжнародні гранти:* Куяльницька громада активно залучає технічну допомогу від ПРООН та Уряду Японії (у межах розробленого Плану відновлення та розвитку). Грантове фінансування спрямовується на заходи цивільної безпеки та автономізації громади. Для маркетингу ТРК це створює базову безкоштовну платформу: донорська допомога підвищує загальну безпеку території, що робить її привабливою та надійною в очах туристів з інших регіонів України.

2.4 Фінансово-економічний стан аграрного сектору та потенціал мікробізнесу Економічним базисом Куяльницької громади є потужний аграрний сектор. Незважаючи на кліматичні виклики (прогресуючі посухи) та енергетичний дефіцит, синергія сільського господарства та туризму демонструє високу економічну ефективність.

- *Капіталізація етно-гастрономічних брендів*: Локальні фермерські ресурси стали основою для проведення масштабних подієвих заходів, які залучають широку регіональну аудиторію. Успішним прикладом є Благодійний фестиваль «Пан Борщ» у селі Коси (вересень 2025 року), на якому 15 старостатів громади презентували свої автентичні страви (зокрема «білий борщ», внесений до нематеріальної культурної спадщини Одещини). Завдяки активному відвідуванню фестивалю гостями з м. Подільськ, м. Одеса та інших районів, вдалося зібрати 205 577 гривень на потреби ЗСУ, що підтверджує високу фінансову спроможність правильно змаркетованого локального продукту.

- *Адаптація та дохідність «зелених садиб»*: Власники одиничних діючих «зелених садиб» у безпекових зонах громади змогли адаптувати свій бізнес під запити платоспроможних міських жителів. Інтегрувавши автономні джерела живлення (генератори та сонячні міні-станції, отримані в тому числі за підтримки донорів), садиби переорієнтувалися на надання послуг тривалого відпочинку та коворкінгу в умовах енергетичної кризи для фрілансерів та ІТ-спеціалістів з Одеси. Це дозволяє залучати стабільну валютну та гривневу ліквідність безпосередньо у приватний сектор громади.

Висновки щодо впливу економічних факторів:

- 1) Двовекторне цінове позиціонування (Price Discrimination): Маркетингова стратегія має передбачати диференціацію продуктів. Для масового локального споживача (Подільський район) необхідно пропонувати недорогі, безвитратні формати участі в ярмарках та фестивалях. Для платоспроможного сегмента (туристи з Одеси та інших областей) слід формувати комплексні, дорожчі преміум-пакети «вихідного дня з етно-колеритом», які включають трансфер, автентичні майстер-класи з приготування білого борщу, дегустації локальних вин та еко-продуктів і проживання в автономних садибах.

- 2) Максимізація економічного мультиплікатора: Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на стимулювання додаткових витрат туристів всередині громади. Необхідно створити єдиний бренд-бук локальних товарів Куяльницької ТГ («Гастрономічний кошик Поділля») та організувати брендovanі точки продажу

сувенірів, консервації, меду та крафтових виробів у місцях проведення фестивалів та на базі діючих садиб, щоб капіталізувати перебування кожного приїжджого гостя.

3) Орієнтація на «довгі гроші» міських резиденцій: Маркетинг зелених садиб має активно експлуатувати концепцію «автономного офісу на природі» для жителів Одеси, які мають фінансову можливість орендувати житло на тиждень або місяць задля безпечної роботи під час блекаутів. Це забезпечує стабільний економічний дохід для мікробізнесу громади впродовж усього року, а не лише в сезон.

4) Грантове пакування рекреаційних активів: Оскільки пряме фінансування з бюджету закрите, сільська рада спільно з маркетологами повинна готувати інвестиційні паспорти заморожених об'єктів (Перешори, Гертоп, Ягорлик) під критерії майбутніх європейських грантів та приватних фондів післявоєнного відновлення, підтримуючи їхню інвестиційну привабливість через інструменти цифрового маркетингу.

3. Соціально-культурні чинники (Social-cultural)

Маркетингова стратегія формування та просування ТРК Куяльницької сільської ради має базуватися на глибокому аналізі трансформацій, що відбулися в українському суспільстві під впливом воєнного стану та процесів національно-культурної консолідації. Соціально-культурне середовище у 2026 році визначає ключові вектори розвитку ТРК: з одного боку, воно накладає певні ресурсні (кадрові) обмеження, а з іншого — виступає потужним драйвером попиту, формуючи стійкий інтерес до локальної автентики, історичної пам'яті та етно-гастрономічних традицій Поділля серед жителів Одеси, Подільського району та внутрішньо переміщених осіб.

3.1 Демографічні зміни, міграційні процеси та кадровий потенціал

Куяльницька сільська територіальна громада є масштабним адміністративним утворенням, що об'єднує 58 населених пунктів із загальною чисельністю населення 27 649 осіб (адміністративний центр — село Куяльник, що

безпосередньо межує з містом Подільськ). Сучасні загальнонаціональні демографічні тренди гостро відображаються на внутрішньому середовищі ТРК:

- *Кадровий дефіцит у сфері гостинності:* Міграційні процеси, виїзд працездатного населення та мобілізаційні заходи зумовили брак кваліфікованого лінійного персоналу, екскурсоводів та менеджерів сільського зеленого туризму. Це вимагає від маркетингової стратегії орієнтації на малобюджетні форми обслуговування або програми швидкої підготовки «амбасадорів громади» з-поміж місцевих активістів та краєзнавців.

- *Внутрішньо переміщені особи (ВПО) як новий соціальний сегмент:* Одеська область прийняла значні потоки ВПО, які наразі інтегрувалися в локальні ринки. Для цієї категорії споживачів характерна висока потреба в доступній локальній рекреації, психологічному розвантаженні та пізнавальних заходах, що дозволяють глибше вивчити культурний ландшафт регіону перебування.

- *Вплив військово-облікового контролю на демографію турпотоку:* Суворі правила пересування прикордонними територіями та перевірки документів (особливо для чоловіків віком 18–60 років) зумовили чіткий демографічний перекис у структурі офлайн-груп. Основними споживачами екскурсійних продуктів вихідного дня є жінки, діти, літні люди та сімейні групи, що потребує відповідної адаптації сервісних пакетів під потреби сімейного та дитячого дозвілля.

3.2 Трансформація туристичних уподобань та актуалізація етно-гастрономічної спадщини Поділля Сучасний український споживач туристичних послуг (насамперед платоспроможний мешканець м. Одеса або інших великих міських агломерацій країни) зазнав глибокої психологічної трансформації. На зміну суто розважальному компоненту прийшов гострий запит на *«туризм сенсів», ментальне перезавантаження та пошук національної ідентичності через матеріальну й нематеріальну культуру.*

У цьому контексті Куяльницька громада володіє унікальним, висококонкурентним ресурсом — багатою етно-гастрономічною спадщиною, яка стає головним маркетинговим магнітом території:

- *Кулінарні амбасадори громади:* Ключовим елементом локальної ідентичності, який уже отримав офіційне визнання, є унікальний «білий борщ», офіційно внесений до списку нематеріальної культурної спадщини Одещини. Проте автентичний гастрономічний кошик Куяльницької громади є значно ширшим і включає традиційну подільську мамалигу та місцеві голубці (традиційні мініатюрні голубці Поділля), які передаються з покоління в покоління в тутешніх селах. Тріада «білий борщ — подільська мамалига — автентичні голубці» формує цілісний, унікальний гастрономічний бренд, що викликає величезний інтерес у гастро-туристів, рестораторів та фуд-блогерів з Одеси та інших регіонів України.

- *Соціальний ефект подієвого маркетингу:* Життєздатність та високий соціальний капітал цієї спадщини підтвердив Благодійний фестиваль «Пан Борщ» у селі Коси (останній захід проведено у вересні 2025 року). Фестиваль успішно адаптувався до воєнних реалій, змістивши акцент із розваг на патріотичну мобілізацію та благодійність. Презентація 15 старостатами громади своїх унікальних варіацій борщу та супутніх автентичних страв дозволила не лише згуртувати громаду, а й залучити значний потік зовнішніх гостей (зокрема з м. Подільськ та м. Одеса). Збір 205577 гривень на потреби Збройних Сил України продемонстрував високий рівень соціальної солідарності та готовність споживачів інвестувати кошти в заходи, що мають глибокий патріотичний та благодійний підтекст.

- *Заморожування класичних історико-культурних об'єктів:* На противагу динамічному розвитку гастрономічного напрямку, класичні історико-культурні проєкти (наприклад, популяризація спадщини видатного українського мецената та агронома Євгена Чикаленка в його рідному селі Перешори) наразі фізично заморожені через близькість до кордону та дію суворого прикордонного режиму ДПСУ. Це зміщує акцент у маркетингових комунікаціях: якщо Перешори просуваються виключно в онлайн-просторі (через цифрові лекції та віртуальний брендинг), то гастрономічна спадщина безпечних сіл (с. Коси, с. Куяльник) виступає головним діючим офлайн-каналом взаємодії з туристами.

Отже, висновки щодо впливу соціально-культурних факторів:

1) Позиціонування ТРК як «Центру етно-гастрономічної стійкості Поділля»: Головним меседжем маркетингової кампанії громади на ринку Одеської області має стати унікальна кулінарна автентика. Необхідно відійти від загальних гасел «зеленого туризму» і чітко таргетувати аудиторію Одеси на унікальний гастро-продукт: «Спробуй автентичне Поділля: легендарний білий борщ, голубці та мамалига Куяльницької громади». Це формує стійку асоціацію території із гастрономічною ексклюзивністю.

2) Розробка комплексного «Куяльницького гастрономічного кошика»: Для капіталізації попиту зовнішніх туристів (з Одеси та інших областей) необхідно пакетувати локальні продукти. На базі діючих «зелених садиб» поза межами прикордонної смуги слід впроваджувати інтерактивні майстер-класи з приготування білого борщу, правильного замішування мамалиги та крутіння подільських голубців. Туристи мають отримувати не просто пасивне споживання, а живий соціально-культурний досвід.

3) Етичне та благодійне маркування подієвого маркетингу (Cause Marketing): Зважаючи на високу чутливість суспільства до розважальних заходів під час війни, будь-які офлайн-події (розширення формату фестивалю «Пан Борщ» або локальні ярмарки в с. Коси) повинні маркуватися як благодійні, спрямовані на підтримку ЗСУ та збереження національної спадщини. Це знімає ментальні бар'єри у відвідувачів з Одеси та стимулює внутрішній фандрейзинг.

4) Адаптація під демографічний профіль (жінки та діти): Оскільки мобілізаційні та дозвільні обмеження лімітують участь чоловіків, екскурсійні та рекреаційні програми громади мають бути максимально орієнтовані на жіночу аудиторію (етно-тури, психологічні ретрити, арт-терапія) та дитяче дозвілля (патріотичні табори, майстер-класи, еко-уроки на базі безпечних локацій).

4. Технологічні чинники (Technological)

Сучасний етап розвитку туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради характеризується вимушеним, але динамічним рухом у бік цифровізації маркетингових комунікацій та автономізації інфраструктури. В

умовах воєнного стану, коли організація масових офлайн-екскурсій до більшості природних об'єктів громади є фізично неможливою через безпекові та прикордонні обмеження, саме технологічні інструменти стають єдиним дієвим способом збереження маркетингової присутності ТРК на ринку Одещини та України.

4.1 Цифровізація місцевого самоврядування та електронних сервісів

Куяльницька сільська рада активно впроваджує сучасні цифрові інструменти в систему муніципального управління, що безпосередньо впливає на її інституційну спроможність та прозорість для зовнішніх партнерів.

- *Інтеграція комунікаційних каналів:* Громада успішно реалізувала інтеграцію офіційного вебсайту із сучасними цифровими платформами, зокрема впроваджено Telegram-бот «Smart Town» та відповідні інформаційні Viber-канали.

- *Маркетингове значення:* Наявність діючих електронних сервісів дозволяє оперативно інформувати потенційних туристів (зокрема, цільову аудиторію з м. Одеса) про безпекову ситуацію в громаді, доступність тих чи інших локацій та актуальні правила перебування в регіоні.

4.2 Розвиток цифрового маркетингу та цифрових туристичних технологій

Через жорсткі обмеження Державної прикордонної служби України в межах 5-кілометрової смуги вздовж річки Ягорлик, традиційні інструменти територіального маркетингу втратили свою ефективність. Проте це дало поштовх розвитку діджитал-технологій.

- *Стратегія віртуального брендингу:* Цифрові комунікації та соціальні мережі стали головним інструментом реалізації стратегії «відкладеного попиту». Громада має можливість підтримувати інтерес до своїх заморожених активів — екокластера «Ягорлицький ключ» та агро-культурної спадщини Євгена Чикаленка в селі Перешори — виключно у віртуальному просторі, готуючи споживачів до відвідування дестинацій після перемоги.

- *Технологічні бар'єри в сільській місцевості:* Суттєвим деструктивним чинником залишається технологічна відсталість приватного сектору у віддалених

населених пунктах Куяльницької сільської ради. Відсутність стабільного швидкісного інтернету та сучасних систем безготівкового розрахунку (POS-терміналів, QR-еквайрингу) у більшості потенційних суб'єктів сільського зеленого туризму значно обмежує можливості швидкого впровадження сучасних стандартів обслуговування.

4.3 Енергетичні технології та автономізація об'єктів як фактор виживання В умовах персистуючих ризиків руйнування національної енергетичної системи та дефіциту потужностей у 2026 році, впровадження технологій автономного енергозабезпечення стало критичним фактором життєздатності ТРК.

- *Впровадження автономних систем:* Завдяки активній співпраці керівництва громади з міжнародними донорами (ПРООН, Уряд Японії) заклади культури та поодинокі діючі приватні «зелені садиби» забезпечуються альтернативними джерелами живлення — бензиновими/дизельними генераторами та сонячними міні-станціями.

- *Управлінський ефект:* Технологічна автономність дозволяє закладам гостинності та об'єктам культури підтримувати мінімально необхідну життєдіяльність, забезпечувати безперебійну роботу систем опалення, зв'язку та освітлення, що є базовою вимогою для приймання резидентів і туристів під час блекаутів.

Висновки щодо впливу технологічних факторів:

- 1) Запуск спеціалізованого цифрового інструменту безпеки: Маркетингова стратегія має передбачати розробку та запуск мобільного додатка або розширеного Telegram-бота «Куяльницька ТГ: Безпечний простір». Цей сервіс повинен акумулювати всю необхідну для зовнішнього туриста (з Одеси чи інших областей) інформацію: інтерактивну карту безпечних зон, реєстр діючих сховищ, інформацію про наявність генераторів у зелених садибах та чіткі покрокові інструкції щодо юридичного отримання перепусток від ДПСУ для в'їзду у дозволені зони.

2) Діджиталізація пропозиції («Цифровий Ягорлицький ключ»): Оскільки фізичний доступ до ландшафтів долини річки Ягорлик та яру Гертоп обмежений прикордонним режимом та мінною безпекою, необхідно перевести ці активи у цифровий формат. Пріоритетним управлінським рішенням є розробка якісних віртуальних 3D-турів, проведення онлайн-лекцій про меценатську діяльність Чикаленка та зйомка краєзнавчих відеоматеріалів. Це дозволить зберегти пізнавальний інтерес та сформувати базу лояльних клієнтів.

3) Маркетингове позиціонування «Енергетичної автономності»: В умовах блекаутів наявність генераторів та сонячних станцій у зелених садибах має стати їхньою головною конкурентною перевагою в рекламних кампаніях для жителів Одеси. У маркетингових матеріалах необхідно впроваджувати спеціальне маркування об'єктів: *«Технологічно автономна локація: світло, інтернет та безпека 24/7»*, що залучить платоспроможних клієнтів (наприклад, ІТ-фахівців чи фрілансерів) на тривалий термін проживання.

4) Стимулювання безготівкової інфраструктури: Сільській раді спільно з профільними фахівцями слід ініціювати програму цифрової грамотності для власників мікробізнесу в селах громади, допомагаючи їм інтегрувати прості платіжні рішення (інтернет-банкінг, LiqPay, моно-банки) для нівелювання проблеми відсутності банківських терміналів.

5. Екологічні чинники (Environmental)

Маркетингове оцінювання екологічного компонента макросередовища Куяльницької сільської територіальної громади має вирішальне значення для визначення потенціалу сталого розвитку її туристично-рекреаційного комплексу. Екологічний потенціал території є базовим ресурсом для розбудови сільського зеленого та екологічного туризму. Проте у 2026 році цей потенціал перебуває під подвійним тиском — з боку глобальних кліматичних викликів та жорстких правових та безпекових обмежень, зумовлених воєнним станом.

5.1 Стан та збереження природно-рекреаційних ресурсів в умовах безпекових обмежень Куяльницька громада володіє унікальними та мальовничими ландшафтами, серед яких ключове місце посідають долина річки

Ягорлик та заповідний степовий яр Гертоп. Ці об'єкти є капітальними природними активами громади і фізично зберегли свій високий рекреаційний потенціал.

- *Фактор обмеження доступу:* Головним деструктивним чинником для маркетингової капіталізації цих ресурсів є неможливість їхнього фізичного відвідування. Популярні раніше екологічні стежки (наприклад, відомий 5-кілометровий пішохідний маршрут лівим берегом р. Ягорлик до села Гонората, місця збору лікарських трав тощо) наразі повністю закриті для вільного відвідування цивільними особами. Це зумовлено як вимогами мінної безпеки, так і дією суворого прикордонного режиму в 5-кілометровій смузі.

- *Маркетинговий наслідок:* Традиційні еко-тури вихідного дня, орієнтовані на піші походи, б'ордвотчінг (спостереження за птахами) та відпочинок біля водойм, повністю призупинені в офлайн-форматі.

5.2 Кліматичні зміни та ризики прогресуючих посух Степова та лісостепова зони Подільщини, де розташована Куяльницька громада, протягом останніх років потерпають від виражених проявів глобальних кліматичних змін.

- *Проблема обміління водойм:* Спостерігається стійка тенденція до підвищення середньорічних температур та прогресуючих літніх посух. Це призводить до критичного зниження рівня ґрунтових вод та поступового обміління малих річок басейну Ягорлика. Для ТРК це створює довгострокову загрозу деградації водних та навколоводних екосистем, які раніше виступали зонами відпочинку.

- *Історичний еко-кейс як інструмент маркетингу:* Кліматичні виклики актуалізують історичну спадщину громади. Унікальний досвід видатного землевласника та агронома Євгена Чикаленка, який у своєму рідному селі Перешори успішно застосовував передову для того часу технологію «чорного пару» задля збереження вологи в ґрунті під час катастрофічної посухи 1892 року, сьогодні активно інтегрується в структуру територіального брендингу. Оскільки фізичний доступ до Перешор наразі заморожений через прикордонні обмеження, цей історичний екологічний кейс активно використовується в цифрових

маркетингових матеріалах громади як приклад історичної еко-стійкості та розумного природокористування.

5.3 Екологічне навантаження від інтенсивної аграрної діяльності

Куяльницька ТГ є вираженим аграрним регіоном, де більша частина земельного фонду задіяна під інтенсивне сільськогосподарське виробництво.

• *Екологічні ризики:* Високий рівень розораності земель та використання хімічних засобів захисту рослин великими агрохолдингами створюють додаткове пестицидне та нітратне навантаження на малі водойми й унікальну флору яру Гертоп. Для розвитку екологічного туризму це є суттєвим ризиком, оскільки споживачі з великих міст (зокрема, з Одеси) висувають високі вимоги до чистоти та екологічності рекреаційного простору.

• *Можливості для синергії (Агро-екологічний вектор):* З іншого боку, наявність розвиненого агросектору створює можливості для виробництва чистих локальних продуктів. Вони стають базою для розвитку гастрономічного туризму, мінімізуючи "вуглецевий слід" (carbon footprint) через використання концепції «від лану до столу» (*Farm to Table*). Постачання свіжих і чистих інгредієнтів для приготування етно-страв (білого борщу, мамалиги, подільських голубців) безпосередньо від місцевих фермерів під час проведення благодійного фестивалю «Пан Борщ» у с. Коси демонструє потенціал екологічно збалансованого агротуризму.

Стратегічні маркетингові висновки щодо впливу екологічних факторів:

1) Трансформація продукту в «Цифровий еко-моніторинг» та віртуальний туризм: Оскільки фізичні екостежки вздовж р. Ягорлик закриті, маркетингова стратегія повинна змістити фокус на створення цифрового контенту. Необхідно розробити інтерактивну онлайн-платформу «Віртуальний Ягорлицький лісостеп», де за допомогою якісної фото- та відеозйомки, 3D-панорам та аудіозаписів співу птахів демонструватиметься краса яру Гертоп та річкової долини. Це дозволить підтримувати екологічний бренд громади на ринку Одещини в режимі очікування відновлення.

2) Інтеграція еко-кейсів у контент-маркетинг території: Історичний досвід Євгена Чикаленка щодо боротьби з посухами у Перешорах має стати основою для серії маркетингових публікацій, екологічних подкастів та онлайн-лекцій під загальним гаслом: *«Перешори — колиска українського еко-землеробства»*. Це дозволить залучити увагу екологічно свідомої аудиторії та наукової спільноти з усієї України.

3) Впровадження концепції «Green Micro-Tourism» у безпечних зонах: Будь-які діючі об'єкти (зокрема, зелені садиби в с. Коси або с. Куяльник) у своїх маркетингових комунікаціях для клієнтів з Одеси повинні акцентувати на екологічній чистоті пропозиції. Управлінські рішення мають стимулювати власників садіб використовувати виключно локальні фермерські еко-продукти для приготування традиційних мамалиги та голубців, а також впроваджувати енергоефективні та екологічні технології (компостування, сонячні міні-станції, мінімізація пластику).

4) Лобіювання екологічного відновлення у Плані розвитку ТГ: Використовуючи політичне партнерство з ПРООН та Урядом Японії, місцева влада має закласти в План відновлення та розвитку громади грантові проєкти з очищення русла малих річок, відновлення лісонасаджень навколо яру Гертоп та маркування майбутніх безпечних екостежок. Це дозволить вийти на ринок із готовим, безпечним та високоякісним екологічним продуктом відразу після скасування воєнного стану.

6. Правові (юридичні) чинники (Legal)

Юридичне середовище формування маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради у 2026 році виступає базовим регуляторним каркасом, який чітко визначає межі дозволеного, правові обмеження та інституційні інструменти розвитку рекреаційного мікробізнесу. Нормативно-правове поле функціонування ТРК наразі регулюється двома протилежними за вектором нормативними масивами: загальнодержавним законодавством, що стимулює децентралізацію та спрощення ведення бізнесу, та

імперативними нормами військово-прикордонного контролю, які мають вищу юридичну силу в умовах воєнного стану.

6.1 Державне регулювання туристичної діяльності Базовим нормативним актом у цій сфері залишається Закон України «Про туризм», який декларує державну підтримку розвитку внутрішнього туризму та захист прав суб'єктів туристичної діяльності.

- *Суть впливу чинника та адаптація бізнесу:* Важливим правовим прецедентом періоду 2025–2026 років є адаптація вітчизняного туристичного ринку до скасування Господарського кодексу України (яке остаточно набуває чинності). Юридичний аналіз свідчить, що цей крок не обмежує діяльність місцевих туристичних посередників та зелених садиб у Куяльницькій громаді. Їхній правовий статус і сутнісні договірні засади залишаються чітко прописаними у статтях 5 та 20 Закону України «Про туризм». Крім того, стаття 630 Цивільного кодексу України дозволяє суб'єктам господарювання ефективно використовувати примірні договори, що спрощує правове регулювання та документообіг при обслуговуванні зовнішніх туристів (зокрема з м. Одеса).

6.2 Законодавче розширення повноважень територіальних громад Реформа децентралізації юридично закріпила за органами місцевого самоврядування широкі повноваження у сфері управління місцевим економічним розвитком, просторового планування та промоції власних територій.

- *Суть впливу чинника та інструменти:* Куяльницька сільська рада, використовуючи надані законодавством повноваження, має право самостійно затверджувати цільові програми (наприклад, Програму розвитку малого і середнього підприємництва Куяльницької ТГ на 2025–2027 роки) та виступати офіційною стороною в міжнародних юридичних угодах. Саме розширення правового статусу громади дозволило їй укласти офіційне партнерство з Програмою розвитку ООН (ПРООН) та Урядом Японії для легітимізації та фінансування Плану відновлення та розвитку ТГ, що закладає довгострокову правову та фінансову основу для модернізації інфраструктури, пов'язаної з ТРК.

6.3 Правові обмеження воєнного стану Це домінуючий юридичний фактор, який створює жорсткі імперативні рамки і безпосередньо блокує класичне функціонування ТРК у прикордонній зоні громади.

- *Суть впливу чинника:* Накази військового командування та розпорядження Державної прикордонної служби України, що базуються на Постанові КМУ № 1147 «Про прикордонний режим», мають вищу юридичну силу порівняно з будь-якими муніципальними планами розвитку. Законодавче введення суворого дозвільного контролю у 5-кілометровій смузі вздовж річки Ягорлик юридично унеможлиблює погодження Куяльницькою сільською радою будь-яких комерційних чи масових рекреаційних маршрутів (що призвело до юридичного заморожування проєкту «Ягорлицький ключ»). Будь-яке перебування цивільних осіб без індивідуальної перепустки ДПСУ в цій зоні тягне за собою адміністративну відповідальність, що повністю виключає можливість легального масового офлайн-маркетингу локацій прикордоння.

Юридичний аналіз дозволяє зробити стратегічний висновок, що правове середовище у 2026 році виступає головним *арбітром і диригентом* просторового та маркетингового розвитку ТРК:

- 1) *Формування правових меж офлайн-активності (Зонування ризиків):* Юридичні норми воєнного стану чітко ділять територію Куяльницької громади на дві правові зони. *Перша зона (прикордонна смуга)* — є юридично закритою для масового маркетингу, і будь-яка офлайн-діяльність тут карається законом. *Друга зона (внутрішні безпечні села, наприклад, с. Коси, с. Куяльник)* — є абсолютно легітимною для реалізації подієвого маркетингу. Проведення тут благодійного фестивалю «Пан Борщ» із презентацією офіційно визнаного об'єкта нематеріальної спадщини Одещини (білого борщу), подільської мамалиги та голубців є повністю законним і правово захищеним, якщо дотримуються норми цивільного захисту (наявність сховищ).

- 2) *Легітимізація маркетингової стратегії через муніципальні акти:* Розширені повноваження сільської ради дозволяють юридично інтегрувати розроблювану маркетингову стратегію ТРК у План відновлення та розвитку

громади. Це переводить маркетингові ініціативи з категорії «теоретичних розробок» у площину офіційних нормативних документів, під які міжнародні донори (ПРООН, Японія) можуть легально виділяти грантові кошти.

3) *Спрощення договірних відносин у цифровому просторі*: Скасування Господарського кодексу та перехід на регулювання через Цивільний кодекс і Закон «Про туризм» відкривають рамки для впровадження електронної комерції. Місцеві зелені садиби та туристичні посередники отримують правовий інструмент легального укладання публічних оферт та електронних примірних договорів із віддаленими клієнтами (наприклад, при бронюванні автономного відпочинку жителями Одеси через інтернет).

Аналіз результатів експертного оцінювання, наведених у Додатку А, дозволяє чітко диференціювати чинники зовнішнього макросередовища за ступенем їхньої критичності (табл. А.1) та визначити математично обґрунтовані пріоритети для формування маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу (ТРК) Куяльницької громади (табл. А.2).

Завдяки розрахунку відносного (стандартизованого) впливу було виділено дві ключові групи чинників: ті, що чинять найбільший деструктивний тиск, та ті, що виступають головними драйверами розвитку.

Група чинників найбільш негативного впливу (критичні загрози) формує зовнішні бар'єри та ризики, які маркетингова стратегія має мінімізувати або обійти. Найбільший від'ємний стандартизований вплив на ТРК громади чинять:

1) Воєнний стан та безпекова ситуація (-0,306) — абсолютний антилідер за силою негативного тиску. Безпосередньо блокує класичну туристичну діяльність у прикордонній зоні через режимні обмеження ДПСУ.

2) Інфляція та купівельна спроможність населення (-0,281) — провідний економічний обмежувач. Скорочує обсяг вільних коштів споживачів, змушуючи їх відмовлятися від капіталомісткого відпочинку.

3) Демографічне скорочення та міграція населення (-0,243) — критичний соціокультурний чинник. Провокує системний дефіцит кваліфікованих кадрів у локальній сфері гостинності та змінює демографічний профіль тургруп.

4) Правове обмеження воєнного стану (-0,217) — ключовий юридичний бар'єр. Імперативно лімітує регуляторну діяльність сільської ради щодо погодження рекреаційних маршрутів у зоні контролю.

Менш критичний, але стійкий негативний вплив також демонструють: кліматичні зміни та ризики посух (-0,187), екологічне навантаження від аграрної діяльності (-0,179) та загальний фінансово-економічний стан агросектору громади (-0,145).

Чинники найбільшого позитивного впливу (головні драйвери) володіють найбільшим потенціалом позитивної валентності й мають виступити головними інструментами (компенсаторами) для подолання наявних кризових явищ:

1) Розвиток цифрового маркетингу та цифрових туристичних технологій (+0,294) — головний стратегічний драйвер ТРК за результатами аналізу, ключовий інструмент реалізації стратегії відкладеного попиту.

2) Зростання попиту на внутрішній регіональний та міжрегіональний туризм (+0,281) — базовий економічний драйвер. Переорієнтація міських жителів (насамперед з Одеси) на внутрішні райони області відкриває вікно можливостей для залучення зовнішнього капіталу.

3) Зміна туристичних уподобань та актуалізація культурної спадщини (+0,281) — соціокультурний драйвер. Сформований запит на «туризм сенсів» дозволяє успішно капіталізувати унікальну гастрономічну тріаду громади (білий борщ, подільську мамалигу та голубці).

4) Інвестиційна та грантова підтримка (+0,255) — фінансовий важіль. Дозволяє залучати позабюджетні кошти міжнародних донорів (ПРООН, Японія) в умовах дефіциту місцевого фінансування.

Помірний позитивний вплив забезпечують: цифровізація місцевого самоврядування (+0,243), євроінтеграція та техдопомога (+0,179), державна політика відновлення територій (+0,170), законодавче розширення повноважень громад (+0,170) та впровадження енергетичних технологій автономізації (+0,170).

Отже, результати таблиць А.1 та А.2 (Додаток А) демонструють чітку закономірність: *технологічні та соціокультурні переваги громади здатні компенсувати політико-економічні загрози.*

Маркетингова стратегія ТРК Куяльницької громади повинна базуватися на винесенні діючих етно-гастрономічних продуктів (фестиваль «Пан Борщ», зелені садиби з автономним живленням) у безпечні внутрішні зони (с. Коси) для прийому платоспроможних клієнтів з Одеси, одночасно використовуючи інструменти цифрового маркетингу для віртуального брендингу та капіталізації закритих прикордонних активів (Перешори, Ягорлик) на перспективу.

2.3 Аналіз конкурентного середовища ТРК громади

Далі доцільно провести дослідження конкурентної позиції туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області за моделлю 5 конкурентних сил Портера.

Для об'єктивного розуміння позиції Куяльницького туристичного комплексу необхідно проаналізувати його розвиток крізь призму трьох ключових хронологічних етапів.

1) Довоєнний розвиток та можливості (до лютого 2022 року)

До початку повномасштабного вторгнення північ Одеської області переживала період активного туристичного ренесансу, стимульованого реформою децентралізації. Куяльницька громада розробила амбітну програму розвитку зеленого туризму. Заступниця голови громади Софія Ходюк ініціювала створення бази даних «Зелена садиба», до якої увійшли домогосподарства, готові приймати мандрівників, створюючи інфраструктуру гостинності з нуля. [26]

Головним акцентом була архітектурна та історична автентика: наявність палацу Леонтовичів у Косах, садиби Маслінського у Вишневому, «Казкового саду» в Борщах, економії громадського діяча Євгена Чикаленка в Перешорах, парку Юревичів у Нестойті. Село Коси позиціонувалося як унікальний центр музичної культури завдяки наявності першої на українському півдні школи лірників (музикантів, які грали на колісній лірі). Було відкрито меморіальну

дошку випускникам школи лірників та скульптуру лірника Мефодію Колісниченку.

Знаковими подіями були фестиваль «Зерно» та створення краєзнавчого альманаху «Ягорлицький ключ» (видано три книжкові видання з легендами краю). Хоча через пандемію COVID-19 фестиваль «Зерно» частково відбувався онлайн, було запущено пілотний проєкт ночівель туристів у «зелених садибах», що довело економічну життєздатність концепції.

2) Припинення та стагнація у перші роки війни (2022–2024 роки)

З початком повномасштабної війни у 2022 році туристична галузь регіону увійшла в стан глибокої стагнації та невизначеності. Усі масові багатоденні фестивалі були скасовані через пряму загрозу ракетних атак та адміністративні заборони на масові зібрання. Власники домогосподарств зупинили інвестиції у розвиток «зелених садиб». Як зазначали представники влади, мешканці відверто побоювалися вкладати і свої, і грантові кошти у туристичну інфраструктуру через ризик їх фізичного знищення. Туристичні потоки з Одеси та інших великих міст практично зупинилися.

3) Поновлення та нові формати активностей (2025 – червень 2026 року)

Починаючи з 2025 року та протягом першої половини 2026 року, відбулося концептуальне переосмислення туризму. Туристичні події набули глибокого мілітарно-благодійного, меморіального та психотерапевтичного змісту. Куяльницька громада адаптувала свої продукти під нові реалії:

– *Одноденні та безпечні формати:* Багатоденні фестивалі замінено на короткі заходи через загрозу атак. Наприклад, 6 травня 2026 року було анонсовано оновлений одноденний екологічний маршрут уздовж річки Ягорлик, що знайомить туристів із природними ландшафтами та степовою флорою без ризику нічних скупчень.

– *Благодійна гастрономія:* Легендарний гастрономічний туризм трансформувався. Фестиваль, на якому презентують 15 видів українського борщу з усіх старостатів Куяльницької громади, тепер проходить у форматі кулінарного

марафону з обов'язковим благодійним ярмарком на підтримку воїнів ЗСУ. Це дозволяє легітимізувати розважальний захід через призму допомоги фронту.

– *Меморіалізація простору*: Впроваджено Віртуальну Книгу пам'яті Куяльницької громади для вшанування загиблих воїнів-земляків, що змінює емоційний ландшафт регіону і додає компоненту скорботного (dark tourism) та меморіального туризму.

– *Інфраструктура безпеки*: Жоден туристичний чи освітній об'єкт більше не функціонує без укриття. Громада активно інвестує в будівництво укриттів (наприклад, нове будівництво для закладу освіти у с. Новоселівка), що є базовою вимогою для прийому будь-яких організованих груп.

– *Міжнародна інтеграція та агрокластери*: Відбулася переорієнтація на донорські кошти. Започатковано проєкт «Органічна долина Куяльник» — створення кластера повноциклового органічного сільськогосподарського виробництва, що у перспективі стане базою для агротуризму. Громада посилила партнерство з ПРООН, Урядом Японії, U-LEAD з Європою та ініціативою Cities 4 Cities.

На основі зібраних даних здійснюється оцінка п'яти конкурентних сил станом на лютий 2022 року (до війни) та поточний момент (червень 2026 року).

Сила 1: Загроза появи нових гравців

Даний вектор визначає легкість, з якою нові територіальні громади або зовнішні приватні інвестори можуть увійти на ринок рекреації Півночі Одещини, створюючи нові продукти, що відволікатимуть цільову аудиторію від Куяльницької сільської ради.

• **Оцінка станом на лютий 2022 року: 2,15 балів (Помірний вплив)** До повномасштабного вторгнення бар'єри входу на ринок сільського зеленого туризму були відносно низькими. Державні фонди регіонального розвитку, доступність мікрокредитування та підтримка іноземних програм (U-LEAD) дозволяли будь-якій ініціативній громаді чи фермеру швидко створити туристичний продукт. Куяльницька громада, маючи бази даних «Зелених садиб» та маршрути на кшталт «Ягорлицького ключа», мала певну фору, але нові гравці

постійно з'являлися, копіюючи успішні фестивальні моделі. Відсутність потреби у складних технологіях робила цей ринок висококонкурентним для новачків.

• Оцінка станом на червень 2026 року: 1,15 балів (Слабкий вплив)

Сьогодні загроза появи нових гравців зведена до абсолютного мінімуму. Війна радикально, штучно підвищила бар'єри входу. Будь-який новий туристичний проєкт вимагає не лише маркетингових бюджетів, але й жорсткого дотримання норм безпеки: без сертифікованого укриття (як те, що будується в Новоселівці) функціонування неможливе. Приватний капітал паралізований страхом: власники відмовляються інвестувати у нові об'єкти, побоюючись їх фізичного знищення ракетними ударами. Мобілізація призвела до тотального дефіциту підприємницького та робочого людського капіталу. Тому ймовірність виникнення на півночі Одещини абсолютно нового, фінансово потужного туристичного конкурента у 2026 році дорівнює нулю. Виживають виключно ті, хто спирається на створену до 2022 року інфраструктуру та здатний залучати міжнародні гранти (як партнерство Куяльника з ПРООН, Cities 4 Cities та інвесторами з Туреччини).

Вектор змін: Вплив сили критично знизився.

Сила 2: Внутрішньогалузева конкуренція серед існуючих гравців

Цей показник вимірює рівень боротьби між існуючими громадами за туристичні потоки, фінансування та увагу медіа. До основних конкурентів Куяльницької громади належать Балтська [35], Подільська [36], Савранська [37], Ананьївська [38] та Кодимська [39] територіальні громади. Вони мають власні конкурентні переваги та активно формують туристичний імідж своїх територій.

Кодимська територіальна громада. Кодимщина історично позиціонувала себе як головний центр збереження традицій подільського етносу та лідер подієвого й етнографічного туризму.

Довоєнний стан. Громада активно просувала бренд «Одеська Швейцарія», який став одним із найбільш впізнаваних туристичних образів північного регіону. Розвивалися зелені садиби, природні маршрути та унікальні історичні локації (Печера Кармалюка, старовинні млини в с. Будеї). Особливу популярність мали масштабний етно-екофестиваль «Кодима-фест» у с. Івашків та історичний

маршрут «Шпаків шлях». Завдяки активному подієвому маркетингу Кодимська громада була найсильнішим конкурентом Куяльника в етнографічному сегменті.

Стан на червень 2026 року. Через географічне розташування вздовж державного кордону та жорсткі безпекові обмеження Державної прикордонної служби України (ДПСУ) проведення масових open-air фестивалів стало неможливим. Громада зберігає свій символічний капітал, проте туристична активність вимушено змістилася в площину мікролокального «повільного туризму» (slow tourism) у безпечних внутрішніх садибах (наприклад, астрономічні спостереження у с. Шершенці), а також волонтерських зборів та реабілітації ветеранів. Гучні святкування замінено на камерні заходи локального згуртування (зокрема, зустріч військовополонених воїнів 28-ї ОМБр, які повернулися у червні 2026 року). Жіноцтво громади продовжує випікати обрядові хліби із замовляннями для фронту, підтримуючи етнобред на побутовому рівні.

Конкурентні переваги над Куяльником. Більш потужний та медійно розкручений на національному рівні бренд «Кодима-фест» та глибша інтеграція академічної фольклористики у локальний турпродукт.

Балтська територіальна громада. Балта є однією з найстаріших об'єднаних громад України (з 2015 року) та об'єднує 33 населені пункти.

Довоєнний ста. Балта спиралася на розвинений діловий клімат, історичну архітектуру старого міста та статус урбаністичного центру регіону. Вона пропонувала формат комфортного міського краєзнавчого туризму з кращою транспортною та готельною інфраструктурою порівняно з сільськими територіями Куяльника.

Стан на червень 2026 року. На відміну від прикордонних сусідів, Балта отримала значну конкурентну перевагу завдяки розташуванню в глибині субрегіону та відсутності великих заліснених масивів (які в інших зонах заміновано). Громада сфокусувалася на безпечному міському, архітектурному та релігійному туризмі, її продукт успішно працює в офлайн-режимі. Для відвідувачів доступні огляди 27-метрової пожежної каланчі (1925 р.), будівлі замку князя Любомирського, міських соборів та унікального підземного

Інокентіївського монастиря «Райський Сад» (район Казбеки). Балта демонструє високий рівень виживання бізнесу (у 2025 році зареєстровано 1863 СГД) та стабільну внутрішню логістику (діють чіткі автобусні маршрути, наприклад №2 «Хутрова фабрика – ЦРЛ»). Культурне життя підтримується патріотичними флешмобами та участю колективів у міжрегіональних подіях. Місто успішно перехоплює екскурсійні потоки з Одеси.

Конкурентні переваги над Куяльником. Розвинена міська інфраструктура, наявність концентрації історичних пам'яток у середмісті, високий коефіцієнт підприємницької активності та незалежність від вразливого в часи війни фактора «зелених садиб».

Савранська територіальна громада традиційно домінувала в ніші подієвого зимового туризму та лісової рекреації на півночі Одещини.

Довоєнний стан. Головною монопольною перевагою громади була Резиденція Святого Миколая у селі Осички (масові дитячі потоки, ярмарки, контактні зоопарки), а також унікальний Савранський ліс (площею 8400 га) та гідрологічна пам'ятка «Гайдамацька криниця», що забезпечували стабільний потік відпочивальників у літній період.

Стан на червень 2026 року. У 2026 році громада суттєво втратила свої позиції через сувору заборону на відвідування лісових масивів у зв'язку з мінною небезпекою. Рекреаційна пропозиція змушено звузилася до обмеженого відпочинку на берегах річок Південний Буг та Савранка поза межами лісу, а також віртуального просування історичних пам'яток. Вшанування пам'яті захисників (наприклад, роковини загибелі земляка Івана Колесника) накладає жорсткі моральні обмеження на розважальний контент. Проте рекреація біля прохолодної води залишається затребуваним субститутутом для містян, які шукають психотерапевтичного відновлення влітку, а зимові формати Резиденції стали більш камерними, але продовжують функціонувати.

Конкурентні переваги над Куяльником. Наявність великого водного ресурсу (р. Південний Буг) та монопольний статус єдиного субрегіонального центру дитячого зимового туризму.

Подільська територіальна громада. Місто Подільськ є логістичним та адміністративним центром субрегіону, навколо якого географічно розташовані землі Куяльницької сільської ради.

Довоєнний та сучасний стан (червень 2026 року). Подільськ відіграє подвійну роль — партнера і конкурента. Будучи ключовим транзитним хабом (залізничний вузол), місто виступає головним постачальником туристів вихідного дня для Куяльницької ТГ, забезпечуючи готельною інфраструктурою ВПО та бізнес-туристів. Власні активи міста зосереджені на меморіальному туризмі (пам'ятники жертвам Голокосту), краєзнавчому музеї та проведенні масштабних офіційних заходів у безпечних укриттях. Наприклад, 24 травня 2026 року Подільськ організував великий Всеукраїнський хореографічний фестиваль народно-сценічного танцю, залучивши колективи з Коломиї, Балти та Києва.

Конкурентні переваги над Куяльником. Потужна урбанізована інфраструктура, спроможність приймати великі міжрегіональні делегації завдяки наявності великих сценічних майданчиків, обладнаних надійними сховищами.

Ананьївська територіальна громада - менш медійно активна громада, чия позиція ґрунтується на історичному статусі повітового міста з багатою архітектурною спадщиною.

Довоєнний та сучасний стан (червень 2026 року). В умовах 2026 року Ананьїв демонструє активізацію завдяки відсутності прикордонних ризиків. Затверджена місцева програма розвитку підприємництва стимулює проведення міських доброчинних ярмарків, підтримку майстрів народної творчості та розвиток безпечного крафтового туризму.

У контексті конкуренції з Куяльником Ананьїв виступає переважно як транзитний конкурент у сегменті агротуризму та локального гастрономічного туризму степової зони. Його безпечні крафтові ярмарки становлять пряму конкуренцію благодійним заходам Куяльницької громади, проте Ананьїв поступається Куяльнику в системності підходу до залучення міжнародного грантового фінансування.

Таким чином, зіставлення діяльності зазначених DESTИНАЦІЙ доводить, що станом на червень 2026 року характер конкурентної боротьби докорінно змінився: вона змістилася з площини володіння унікальними природними чи історичними ресурсами у площину їхньої безпечності, логістичної доступності та адаптивності об'єктів до умов воєнного стану (наявність сертифікованих укриттів).

Детальне порівняння конкурентних позицій туристично-рекреаційних комплексів (ТРК) громад-конкурентів Куяльницької громади надано в Додатку Б (табл. Б.1 та Б.2). За результатами порівняння можна зробити наступні висновки. Довоєнний період – це період відкритих кордонів, вільного доступу до лісів, розвитку масового подієвого туризму та відкриття нових маршрутів. Сьогодення (на червень 2026 року) – це період воєнного стану, прикордонних заборон ДПСУ, мінної небезпеки в лісах та зміни попиту на «безпечний», «мікролокальний» і «благодійний» туризм.

У 2026 році головним офлайн-конкурентом Куяльницької громади за гаманці платоспроможних туристів з Одеси стала Балтська громада. Оскільки Балта не має лісів і знаходиться далі від лінії державного кордону, її історичний продукт залишився доступним. Щоб виграти конкуренцію в цих умовах, Куяльницькій громаді необхідно чітко розмежовувати свій продукт від балтського міського: протиставляти їхній архітектурі свою унікальну локальну гастрономію (білий борщ) у безпечних внутрішніх селах, створюючи пропозицію, яку неможливо отримати в умовах звичайного міста.

Отже, інтегральний вплив *сили внутрішньогалузевої конкуренції* розподіляється таким чином:

• Оцінка станом на лютий 2022 року: 2,75 балів (Сильний вплив) У довоєнний час конкуренція досягла апогею. Громади змагалися за масового туриста вихідного дня з Одеси та Києва через продуктову диференціацію. Куяльник намагався протиставити свої архітектурні перлини (палац у Косах, садибу у Вишневому) та перші пілотні заходи грантового проєкту «Зерно» масштабному «Кодима-фесту» та зимовим атракціям Саврані. Зростання ринку стимулювало активний краєзнавчий маркетинг: поки Кодима підключала

академічних науковців для підтвердження автентичності, Куяльник у відповідь реєстрував школи лірників та видавав друковані краєзнавчі альманахи («Ягорлицький ключ»), у яких фіксувалися зібрані матеріали екотурів, що вже тоді були обмежені пандемією COVID-19. Витрати споживачів на переключення між DESTINACIAMI були мінімальними, що робило боротьбу надзвичайно гострою.

• **Оцінка станом на червень 2026 року: 2,45 балів (Сильний вплив)** Обсяг рекреаційного ринку катастрофічно звузився, проте інтенсивність конкуренції залишилася сильною, кардинально змінивши свою природу. Громади більше не конкурують за «розважального» туриста. Боротьба ведеться у трьох нових вимірах:

1) Конкуренція за міжнародне донорське фінансування: Виграє той, хто краще функціонує в проєктному менеджменті, пише грантову заявку. Куяльницька громада активно бореться за кошти транскордонної програми *Interreg NEXT Black Sea Basin Programme*, позиціонуючи себе як майбутню «Органічну долину» (агрокластер за підтримки ПРООН та U-LEAD)..

2) Конкуренція за благодійні потоки: Фестивалі перетворилися на інструмент фандрейзингу для армії. Куяльницький марафон 15 видів борщу з ярмарком прямо конкурує за донати та увагу волонтерів з аналогічними патріотичними заходами у Балті чи танцювальними фестивалями у Подільську.

3) Конкуренція за обмеженого локального туриста: Оскільки мобільність населення знизилася, громади б'ються за жителів найближчих районів, пропонуючи їм короткі одноденні формати емоційного розвантаження та благодійності (як-от заходи «Гастровесілля» чи «Пан Борщ» у безпечних локаціях Куяльника проти дозволеного відпочинку біля води в Саврані поза межами замінованих лісових масивів).

Вектор змін: Сила залишається високою, остаточно змістившись із боротьби за комерційний прибуток у площину змагання за міжнародні гранти, ресурсне виживання та соціально-етичну значущість DESTINACIY в умовах воєнного стану.

Сила 3: Ринкова влада споживачів

Цей параметр показує здатність туристів диктувати громадам умови щодо ціноутворення, якості інфраструктури та емоційного наповнення послуг.

• **Оцінка станом на лютий 2022 року: 1,95 балів (Помірний вплив)** До війни ринкова влада споживача балансувалася унікальністю пропозиції. Споживач мав вибір, проте якщо він хотів побачити саме палац Леонтовичів або почути колісну ліру, він мусив їхати виключно до Куяльницької громади. Вимоги туристів щодо підвищення комфорту (якісні санвузли, автентична їжа) змушували громаду розвивати базу «зелених садиб», проте влада сільської ради могла диктувати календар подій та цінову політику на крафтові товари.

• **Оцінка станом на червень 2026 року: 2,85 балів (Сильний вплив)** Сьогодні ринкова влада споживача стала майже абсолютною. Платоспроможність населення впала, а психологічний стан вимагає специфічного підходу. Турист 2026 року диктує наджорсткі умови:

– *Безпека та логістика:* Люди відмовляються від ночівель у незнайомих місцях, вимагаючи одноденних маршрутів. Громада була змушена підкоритися, перевівши фестивалі борщу та маршрути Ягорликом в одноденний формат.

– *Етичний запит:* Споживач відмовляється від суто розважального контенту, вважаючи його недоречним. Тому обов'язковою умовою візиту є наявність благодійної складової (ярмарок на підтримку воїнів), що громада чітко артикулює у своїх анонсах. Якщо туристично-рекреаційний комплекс не відповідає цим гіперчутливим вимогам споживача, він залишається без жодного відвідувача.

Вектор змін: Максимальне зростання впливу сили внаслідок диктату вимог безпеки та етики споживання в умовах війни.

Сила 4: Ринкова влада постачальників

Постачальниками для туристичного комплексу громади є власники сільських садиб (житловий фонд), локальні фермери (органічні продукти, сири, вино), транспортні перевізники та носії нематеріальної спадщини (краєзнавці, лірники, майстри).

• **Оцінка станом на лютий 2022 року: 1,80 балів (Помірний вплив)** До повномасштабного вторгнення влада постачальників контролювалася організаційним ресурсом сільської ради. Муніципальні програми об'єднували дрібних власників, стимулюючи їх до кооперації. Фермери та майстри були кривно зацікавлені у співпраці з громадою, адже фестиваль «Зерно» чи етнотури забезпечували їм гарантований канал збуту та зиск. Конфліктів щодо розподілу прибутків майже не виникало на фоні загального зростання ринку.

• **Оцінка станом на червень 2026 року: 2,70 балів (Сильний вплив)** Баланс сил кардинально змінився на користь постачальників послуг. Причиною є колосальний дефіцит ресурсів. Мобілізація вилучила з ринку значну частину працездатного чоловічого населення (водіїв, будівельників, технічний персонал). Власники «зелених садиб» мають абсолютну владу: їхній страх втратити майно через обстріли призводить до відмови приймати туристів або інвестувати у ремонт. Організація логістики суттєво подорожчала через ціни на пальне та дефіцит транспорту. Крім того, створення амбітного кластера «Органічна долина Куяльник» тотально залежить від доброї волі вузького кола фермерів-ентузіастів, які згодні працювати в умовах макроекономічної нестабільності. Громада стала критично залежною від своїх постачальників.

Вектор змін: Суттєве зростання впливу через колапс ринку праці та дефіцит матеріальних ресурсів.

Сила 5: Загроза послуг-субститутів

Субститути (замінники) — це альтернативні способи проведення вільного часу та емоційного розвантаження, які лежать поза площиною сільського рекреаційного туризму на півночі Одещини.

• **Оцінка станом на лютий 2022 року: 2,80 балів (Сильний вплив)** У мирний час Куяльницька громада працювала під величезним тиском товарів-замінників. Для жителів Одеси та області первинним субститутом був відпочинок на морському узбережжі (Затока, Кароліно-Бугаз). Платоспроможний сегмент масово обирав виїзний туризм (Туреччина, Єгипет, Європа). Для любителів активної природи субститутом виступав потужний туристичний комплекс Карпат

(походи, рафтинг, квадроцикли). Щоб конкурувати з морем та горами, Куяльник мусив створювати надзвичайно унікальний етногастрономічний продукт.

• **Оцінка станом на червень 2026 року: 2,20 балів (Помірний вплив)** Вплив цієї сили зазнав парадоксальної діалектичної трансформації, що призвело до зниження її загальної інтенсивності. З одного боку, класичні потужні субститути були усунені війною: Чорноморське узбережжя значною мірою недоступне через мінну небезпеку, виїзний міжнародний туризм заблокований для чоловіків призовного віку, а поїздки до Карпат стали логістично складними та фінансово недосяжними для багатьох родин. Це створило для Куяльника «вікно можливостей» щодо перехоплення регіонального туриста. З іншого боку, з'явилися нові субститути воєнного часу: «staycation» (свідома відмова від подорожей, перебування вдома через режим жорсткої економії та страх блокувань), перехід у цифровий ескапізм (онлайн-розваги) та мікрорекреація в межах міських парків. Проте, Куяльницький туристичний комплекс, пропонуючи екологічні тури-прогулянки річкою Ягорлик, успішно позиціонує себе як безпечну, екологічну та етично прийнятну альтернативу сидінню в урбанізованому середовищі.

Вектор змін: Зниження сили тиску субститутів внаслідок відсікання міжнародних та морських курортів.

Проведений аналіз динаміки п'яти конкурентних сил Портера (табл. 2.2) дозволяє зробити кілька фундаментальних висновків щодо еволюції конкурентної позиції Куяльницької громади.

По-перше, відбувся структурний зсув у матриці загроз та ринкової влади. До війни головною проблемою комплексу була жорстка боротьба за емоції туриста у змаганні із зовнішніми курортами (субститутами) та сусідніми потужними фестивалями (як-от в Івашкові Кодимської громади). Станом на червень 2026 року парадигма перевернулася: головні загрози лежать у площині внутрішнього ресурсного колапсу (величезна влада постачальників через брак кадрів і небажання ризикувати майном) та звуження аудиторії (абсолютна влада споживача, який вимагає безпеки і низьких цін).

Таблиця 2.2 – Оцінка конкурентного середовища ТРК Куяльницької сільської ради за моделлю п'яти сил М. Портера

Конкурентна сила (за М. Портером)	Оцінка на лютий 2022	Рівень впливу (2022)	Оцінка на червень 2026	Рівень впливу (2026)	Головний фактор трансформації впливу під час війни
1. Загроза нових гравців	2,15	Помірний	1,15	Слабкий	Радикальне підвищення бар'єрів входу (безпека, укриття, страх інвестицій).
2. Внутрішньогалузева конкуренція	2,75	Сильний	2,45	Сильний	Зміна об'єкта боротьби: перехід від масового туриста до міжнародних грантів та благодійності.
3. Ринкова влада споживачів	1,95	Помірний	2,85	Сильний	Диктат вимог безпеки (одноденні формати) та обов'язковості благодійної місії (донати ЗСУ).
4. Ринкова влада постачальників	1,80	Помірний	2,70	Сильний	Тотальний дефіцит кадрів через мобілізацію, згорання активності власників «зелених садиб».
5. Загроза послуг-субститутів	2,80	Сильний	2,20	Помірний	Зникнення конкуренції з боку морських курортів та виїзного туризму; поява тренду «staycation».

По-друге, Куяльницька громада продемонструвала високий рівень стратегічної адаптивності, що дозволяє їй утримувати конкурентні позиції порівняно з Балтою чи Савранню. Громада здійснила успішний «півот» (розворот бізнес-моделі) в умовах послідовних криз. Початковий проєкт екотурів «Ягорлицький ключ», розроблений у межах гранту «Зерно», через пандемію COVID-19, а згодом через воєнні обмеження був повністю заморожений в офлайн-режимі, що зумовило його фіксацію у формі однойменного друкованого краєзнавчого альманаху за зібраними матеріалами. Натомість у сучасних реаліях масові багатоденні розважальні івенти остаточно поступилися місцем іншим коротким одноденним форматам. Основним вектором ТРК громади став кулінарний марафон 15 видів борщу (фестиваль «Пан Борщ») та інші локальні одноденні етнографічні заходи (зокрема, «Вишня-фест»), які реалізуються виключно через призму благодійних ярмарків на підтримку ЗСУ, а також цифрові проєкти з меморіалізації простору (Віртуальна Книга пам'яті). Такий етично-безпековий формат дозволяє громаді легітимно продовжувати рекреаційну діяльність.

По-третє, конкуренція за капітал перемістилася у сферу міжнародного інституційного фандрейзингу. Оскільки внутрішні приватні інвестори паралізовані, Куяльницька сільська рада здобула конкурентну перевагу завдяки грамотній проєктній роботі. Залучення структур ПРООН, U-LEAD, японського уряду та турецьких інвесторів для створення «Органічної долини Куяльник» забезпечує громаді фінансову подушку для збереження та підготовки інфраструктури (включаючи будівництво укриттів) до етапу повоєнного відновлення.

Підсумовуючи, туристично-рекреаційний комплекс Куяльницької сільської ради Подільського району станом на червень 2026 року функціонує в екстремальних умовах ресурсного пресингу, проте зберігає життєздатність завдяки переформатуванню на одноденний екотуризм, інтеграції благодійно-меморіальних практик та успішній грантовій діяльності на міжнародному рівні.

2.4 Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг

Станом на червень 2026 року поведінка споживачів туристичних послуг на півночі Одещини зазнала корінних трансформацій під впливом воєнного стану, безпекових обмежень ДПСУ у прикордонні та персистуючих блекаутів. Трансформувався сам характер попиту: на зміну класичному розважальному відпочинку прийшов гострий запит на «туризм сенсів», психологічну реабілітацію (ретрит) та благодійну солідарність (Charity Tourism).

Через дію військово-облікового контролю на дорогах та режимних обмежень у прикордонній смузі, структура офлайн-турпотoku демонструє чіткий демографічний перекіс — основними покупцями комплексних турів стали жінки, сімейні групи з дітьми, літні люди, а також внутрішньо переміщені особи (ВПО).

Для детальної характеристики споживачів ТРК Куяльницької громади застосовано модель сегментації 5W (Шеррінгтона), яка дозволяє класифікувати клієнтів за відповідями на п'ять ключових запитань: *Who (Хто?)*, *What (Що?)*, *Why (Чому?)*, *When (Коли?)* та *Where (Де?)*.

За результатами дослідження макрофакторів та наявного продуктового портфеля громади, виділено чотири ключових сегменти споживачів (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – Профілі ключових сегментів споживачів ТРК

Критерій (5W)	Сегмент 1: Міські гастро- рекреанти	Сегмент 2: Благодійні івент- туристи	Сегмент 3: Автономні «діджитал- резиденти»	Сегмент 4: Соціально- інтеграційний (ВПО та місцеві)
WHO? (Хто купує?)	Платоспроможні жителі великих міст (насамперед м. Одеса); переважно жінки, подружжя, малі дружні компанії.	Жителі Подільського району, волонтери, мешканці сусідніх ТГ, патріотично налаштовані туристи з м. Одеса та інших областей	ІТ-фахівці, фрілансери, віддалені працівники з великих міських агломерацій.	Внутрішньо переміщені особи, що адаптувалися в регіоні, та сім'ї військовослужбовців.
WHAT? (Що шукають?)	Імерсивні короткострокові продукти: одnodенний тур «Гастровесілля», автентичну кухню (білий борщ, мамалига, голубці).	Масові події open-air заходи: благодійний фестиваль «Пан Борщ», тематичний «Вишня-Fest».	Довгострокове проживання в сільських зелених садах, облаштованих під автономний коворкінг.	Доступну локальну рекреацію, психологічні тренінги, інклюзивні заходи в бібліотеках.
WHY? (Яка мотивація?)	Потреба у швидкому ментальному перезавантаженні, зміні обстановки, отриманні ексклюзивного етно-досвіду.	Прагнення поєднати відпочинок із донатами на ЗСУ; почуття солідарності та патріотичного єднання.	Необхідність у стабільному житті зі світлом та інтернетом 24/7 в умовах енергетичної кризи в містах.	Потреба у соціальній адаптації, підтримці ментального здоров'я та доступному сімейному дозвіллі.
WHEN? (Коли відвідують?)	Регулярно на вихідних (тури вихідного дня протягом весняно-літнього сезону).	Дискретно (спалахоподібно), суворо у заздалегідь анонсовані дні проведення фестивалів чи ярмарків.	Сезонно-тривало (від тижня до місяця), з піками під час загострення літніх обмежень в енергосистемі.	Систематично протягом року (щомісячні акції «Дзвін пам'яті», заходи Національного тижня безбар'єрності).
WHERE? (Де споживають?)	Безпечні внутрішні села (с. Коси, с. Нестоїта); автентичні локації (Мисливський будинок Юрєвича).	Спеціально облаштовані великі майданчики: центральний стадіон с. Коси, площі с. Бочманівка.	Одиничні діючі зелені садиби громади, які оснащені генераторами та сонячними міні-станціями.	Комунальні заклади: Куяльницький центр культури, мережа Публічної бібліотеки ім. Є. Чикаленка.
WHERE? (Де шукають інформацію про продукт?)	Регіональні медіа («Суспільне Одеса», «Одеське життя»); Профільні блоги (блог Олексія Овчинникова); Ресурси одеських екскурсоводів та туроператорів («Olviatourne»).	Офіційна Facebook-сторінка Куяльницької громади; Портали «Сила Громад» та всеукраїнський ресурс «Agro-Business»	Муніципальні й Telegram-бот «Smart Town»; Спеціалізовані платформи («Хаби цифрової освіти Одещини»).	Муніципальні Viber-канали громади; Telegram-бот «Smart Town»; Інформаційні стенди та виставки у бібліотеках ТГ.

В умовах ринку Північної Одещини 2026 року Куяльницька ТГ вступає у пряму конкурентну боротьбу з іншими громадами за найбільш фінансово вигідні групи споживачів. Напрями цього суперництва розподілені таким чином:

1. Боротьба за сегмент «Міські гастро-рекреанти» (Конкуренти: Балтська та Кодимська громади)

Це найбільш високомаржинальний сегмент мандрівників із м. Одеса.

- *Суть конкуренції:* Балтська громада перехоплює цей потік, пропонуючи безпечні офлайн-маршрути міською архітектурою та релігійними підземеллями «Райського саду». Кодимська громада тисне у площині автентики, пропонуючи діючий індивідуальний маршрут «Шпаків шлях» та slow-living.

- *Конкурентна перевага Куяльника:* Громада виграє завдяки імерсивності та гейміфікації продукту. Жоден конкурент не пропонує інтерактивного шоу рівня «Гастровесілля» (де турист стає учасником обряду) в синергії з унікальною, офіційно визнаною НКС кулінарною тріадою (білий борщ, мамалига, голубці), локалізованою у безпечній зоні (с. Коси).

2. Боротьба за сегмент «Благодійні івент-туристи» (Конкурент: Ананьївська міська ТГ)

Сегмент забезпечує швидку акумуляцію коштів та масове охоплення ринку.

- *Суть конкуренції:* Ананьївська громада активно реалізує міську цільову програму розвитку підприємництва, організовуючи благодійні міські ярмарки, залучаючи хендмейдерів, майстрів та пекарів, що створює альтернативний майданчик для етно-подієвого туризму регіону.

- *Конкурентна перевага Куяльника:* Куяльницька ТГ утримує лідерство за рахунок потужних, масштабних брендів-івентів («Пан Борщ», «Вишня-Fest»). Їхня комунікація підсилена високим рівнем залученості лідерів громади та емоційним сторітелінгом, що забезпечує значно вищий рівень «готовності платити» (Willingness to Pay) і генерує більші обсяги благодійних зборів (понад 200 тис. грн за захід).

3. Боротьба за сегмент «Автономні діджитал-резиденти» (Конкурент: Кодимська ТГ)

Сегмент орієнтований на тривале перебування і стабільне вливання ліквідності у приватний сектор.

- *Суть конкуренції:* Кодимщина історично утримує сильні позиції у сфері сільського зеленого туризму завдяки віддаленим ретрит-садибам (наприклад, астро-хати у с. Шершенці).

- *Конкурентна перевага Куяльника:* Куяльницька громада здатна конкурувати за рахунок інфраструктурної переваги, отриманої від міжнародних донорів (ПРООН, Японія). Інтеграція засобів альтернативної енергетики (сонячних станцій та дизель-генераторів) у заклади та наближені садиби дозволяє Куяльнику агресивно маркувати свій продукт для одеських фрілансерів як *«технологічно автономний офіс на природі з безперебійним зв'язком 24/7»*, нейтралізуючи ризики прикордонного розташування.

Для залучення зовнішніх платоспроможних сегментів (Сегменти 1 та 3) Відділ культури та туризму має використовувати інструменти зовнішнього PR, партнерських мереж туроператорів та діджитал-сервісів (Telegram-бот), тоді як для внутрішніх та локальних сегментів (Сегменти 2 та 4) досі критично важливими залишаються офіційні пабліки громади у Facebook/Viber та пряме інформування на базі комунальних закладів (бібліотек, БК).

У контексті воєнних реалій станом на червень 2026 року кожен із виділених сегментів виконує свою стратегічну роль у життєздатності громади, забезпечуючи баланс між економічним виживанням мікробізнесу та виконанням соціальних зобов'язань.

– *Сегмент 1: Міські гастро-рекреанти (індивідуальні та мікрогрупові туристи з Одеси)* Фокусування на цьому сегменті є критично важливим, оскільки це головне джерело постійного, системного та прогнозованого залучення зовнішнього платоспроможного попиту «під ключ». За умов, коли внутрішній бюджет жорстко обмежений, ці мандрівники забезпечують регулярне фінансове підживлення локального приватного сектору через комерційні камерні продукти (імерсивний тур «Гастровесілля», дегустації подільських вин).

– *Сегмент 2: Благодійні івент-туристи (локальна спільнота, волонтери, а також етно-мандрівники з Одеси та інших регіонів)* Увага до цього сегмента необхідна для швидкої та масштабної акумуляції фінансових ресурсів на патріотичні цілі. Особливість цієї групи полягає в тому, що масштабні події громади мають силу залучати не лише місцевих жителів, а й патріотично налаштованих гостей з Одеси та Києва, які їдуть спеціально на великі open-air фестивалі. Вони демонструють максимальну «готовність платити» всередині локацій, купуючи їжу та крафт від 15 старостатів, що дозволяє за один день збирати понад 205–207 тисяч гривень на потреби ЗСУ.

– *Сегмент 3: Автономні «діджитал-резиденти» (фрілансери, IT-фахівці з великих міст)* Фокус на цій групі дозволяє ТРК подолати проблему дискретної (спалахоподібної) сезонності одноденних фестивалів. Вони орендують житло у зелених садибах на тривалий термін (від тижня до місяця), капіталізуючи технологічну автономність об'єктів (генератори, сонячні станції, отримані за підтримки ПРООН та Японії) і приносячи стабільні «довгі гроші» у приватний сектор протягом усього року.

– *Сегмент 4: Соціально-інтеграційний сегмент (ВПО, сім'ї захисників)* Увага до цього сегмента обґрунтована виконанням головної гуманітарної місії ТРК — збереженням ментального здоров'я та адаптацією переселенців (як-от 12 родин ВПО у селі Станіславка). Вони формують постійний потік відвідувачів комунальних занять та меморіальних акцій («Дзвін пам'яті»), що виступає індикатором високої соціальної ефективності муніципального дестинаційного менеджменту.

Найбільш важливим, базовим та стратегічним сегментом для ТРК Куяльницької громади станом на червень 2026 року залишається Сегмент 1: Міські гастро-рекреанти (зовнішні індивідуальні туристи з м. Одеса та великих міських агломерацій). Обґрунтування рішення:

– Регулярність та прогнозованість фінансового потоку: На відміну від Сегменту 2, який має дискретний, спалахоподібний характер (приносить дохід лише кілька разів на рік суворо в дні фестивалів «Пан Борщ» чи «Вишня-Fest»),

Сегмент 1 забезпечує приватний сектор громади стабільним щотижневим припливом капіталу через регулярні комерційні тури вихідного дня.

– Економічний мультиплікатор та «чистий приплив капіталу»: Цей сегмент приносить зовнішні гроші з-за меж Подільського району. Економічний мультиплікатор туризму працює так, що кошти, витрачені одеситами на автентичне харчування, локальну агропродукцію та сувеніри, безпосередньо конвертуються в чисті доходи місцевих домогосподарств і автоматично стимулюють розвиток суміжних галузей — торгівлі, транспорту та побутових послуг.

– Вища маржинальність послуг: Місцеве сільське населення має жорстко обмежені доходи та низьку купівельну спроможність через інфляцію. Натомість міські гастро-рекреанти володіють сформованим бюджетом на рекреацію та психологічне відновлення. Таргетування маркетингової стратегії саме на цей сегмент дозволяє локальному рекреаційному мікробізнесу формувати вищу маржинальність послуг і продавати комплексні, дорожчі преміум-пакети «під ключ» (трансфер, імерсивна програма, майстер-класи з крутіння голубців та приготування білого борщу).

– Нівелювання безпекових та правових обмежень воєнного стану: Постанова КМУ № 1147 та накази ДПСУ повністю заблокували класичний екотуризм у 5-кілометровій прикордонній смузі річки Ягорлик. Фокусування стратегії на міських гастро-рекреантах дозволяє легально обійти цей бар'єр за допомогою двовекторної моделі: індивідуальний офлайн-потік цих мандрівників легко акумулюється, контролюється і спрямовується виключно у безпечні внутрішні села (село Коси, село Нестоїта) для споживання унікальної етногастрономічної спадщини території.

Таким чином, саме Сегмент 1 є комерційним та ідеологічним ядром маркетингової стратегії: він забезпечує цілорічну життєздатність ТРК, монетизує автентичну культуру через закриті сервісні пакети й дозволяє громаді системно розвивати інфраструктуру гостинності в безпечних географічних зонах.

Додатково для визначених сегментів споживачів туристичного продукту Куяльницької ТГ проведено аналіз за методологією «Jobs To Be Done» (JTBD). Методологія JTBD фокусується не на соціально-демографічних характеристиках (вік, стать, дохід), а на «роботі», на яку споживач «наймає» туристичний продукт Куяльницької громади для вирішення своїх завдань у певних обставинах. Це особливо актуально в умовах 2026 року, коли мотивація туристів диктується зовнішніми стресовими та безпековими факторами.

За методологією JTBD, кожна «робота» ділиться на три виміри: Функціональний (практична користь), Емоційний (як клієнт хоче почуватися) та Соціальний (як клієнт хоче виглядати в очах інших). JTBD-аналіз для чотирьох раніше визначених ключових сегментів ТРК Куяльницької сільської ради наведено в Додатку В.

Глибинний аналіз «робіт» (Jobs To Be Done), на які споживачі наймають туристичний продукт громади, дозволяє сформулювати чіткі маркетингові висновки щодо поведінкових патернів, прихованих мотивів та стратегічних напрямів роботи з кожним сегментом.

Сегмент 1: Міські гастро-рекреанти (Туристи з Одеси)

– Поведінка: Споживачі демонструють запит на короткострокові (переважно вихідного дня) готові рішення «під ключ». Вони віддають перевагу активній партисипації (взаємодії), а не пасивному спогляданню.

– Інсайти: Туристи купують не просто їжу чи екскурсію, вони купують «швидку терапію» від міського стресу та соціальний статус «трендсеттера». Сільська автентика (білий борщ, традиції) виступає для них інструментом емоційного ескапізму.

– Мотивація: Бажання негайного ментального перезавантаження, психологічний комфорт, отримання ексклюзивного візуального та сенсорного досвіду для підтвердження свого статусу в соціальних мережах.

– Бар'єри: Страх перед безпековою ситуацією (близькість до кордону), складна самотійна логістика, відсутність звичного міського сервісу.

– Формування маркетингової стратегії: Продукт: Створення імерсивних турів повного циклу (наприклад, трансфер з Одеси + «Гастровесілля» + дегустація). Комунікація: Позиціювання громади як «Безпечного автентичного сховища». Використання візуальних соціальних мереж (Instagram/TikTok) з акцентом на естетику, ексклюзивність та емоційний релакс.

Сегмент 2: Благодійні івент-туристи (Місцеві жителі, сусіди, волонтери)

– Поведінка: Дискретна (спалахоподібна) туристична активність, яка жорстко прив'язана до дат проведення масштабних заходів. Характеризується високою готовністю витратити кошти безпосередньо на локації, якщо ці кошти йдуть на благодійність.

– Інсайти: Споживання туристичних послуг (купівля страв, сувенірів) легітимізується через допомогу армії. Формат «донат через споживання» знімає почуття провини за розваги під час війни.

– Мотивація: Високий патріотизм, прагнення подолати відчуття власної безпорадності, потреба у соціальній солідарності та публічній єдності громади.

– Бар'єри: Етичні сумніви щодо доречності розваг, загрози масових скупчень під час повітряних тривог, організаційна втома.

– Формування маркетингової стратегії: Продукт: Масштабні ярмарки та фестивалі («Пан Борщ») із вільною моделлю входу (Free Entry), але потужною внутрішньою монетизацією крафту. Комунікація: Стратегія «Cause Marketing» (маркетинг соціальних ініціатив). Жорстке благодійне маркування всіх подій («Збираємо на ЗСУ»), прозоре звітування про зібрані кошти. Акцент на наявності укриттів для зняття безпекових бар'єрів.

Сегмент 3: Автономні «діджитал-резиденти» (Фрілансери, IT-фахівці)

– Поведінка: Довгострокова оренда туристичного житла (від 1 до 4 тижнів). Попит має яскраво виражений сезонний або кризовий характер (піки збігаються з графіками жорстких відключень електроенергії у містах).

– Інсайти: Клієнти наймають сільську садибу не для відпочинку, а як «гарантію безперебійного робочого процесу та збереження доходу». Екологічність відходить на другий план перед технічною надійністю.

- Мотивація: Професійна відповідальність, збереження ділової репутації перед замовниками, мінімізація побутового стресу, відчуття стабільності та контролю над життям.

- Бар'єри: Нестабільний мобільний зв'язок/інтернет у селах, відсутність облаштованих робочих місць у садибах, проблеми з безготівковими розрахунками.

- Формування маркетингової стратегії: Продукт: Переформатування зелених садиб на «автономні коворкінги на природі» з гарантованим пулом послуг (генератор, сонячна станція, Starlink, робочий стіл). Комунікація: Таргетована B2C та B2B реклама на ІТ-ком'юніті великих міст. Головний меседж: «Світло, інтернет і тиша 24/7». Перехід від емоційних обіцянок до технічних гарантій.

Сегмент 4: Соціально-інтеграційний (ВПО та сім'ї захисників)

- Поведінка: Регулярне та систематичне відвідування локальних безкоштовних заходів у межах своєї громади (бібліотеки, будинки культури, меморіали). Переважають жінки з дітьми.

- Інсайти: Туристично-рекреаційна інфраструктура виступає інструментом не розваги, а м'якої психологічної терапії та соціальної адаптації.

- Мотивація: Потреба подолати ізоляцію, інтегрувати дітей у нове середовище, легітимізувати власне горе через комеморативні практики (вшанування пам'яті), знайти емпатію та підтримку.

- Бар'єри: Фінансова неспроможність, глибока психологічна травмованість, страх бути неприйнятим місцевою спільнотою, відсутність зручного транспорту між селами.

- Формування маркетингової стратегії: Продукт: Розвиток безбар'єрного, безкоштовного муніципального продукту (флористичні бранчі, психологічні тренінги, акції «Дзвін пам'яті»). Комунікація: Соціальний маркетинг на засадах емпатії. Використання прямих, довірчих каналів комунікації (Viber-чати старостатів, соціальні працівники, Telegram-боти). Відмова від агресивної реклами на користь запрошень у «безпечний підтримуючий простір».

2.5 Аналіз інтернет-просування туристичних послуг

Офіційний вебпортал Куяльницької сільської ради (kuyalnyksr.od.gov.ua), який очолює сільський голова Сергій Миколайович Паламарчук, функціонує переважно як інструмент висвітлення адміністративної діяльності. Портал містить офіційні звіти, інформацію про засідання виконавчого комітету та діяльність Молодіжної ради. Туристично-рекреаційний потенціал висвітлюється фрагментарно у форматі пресрелізів.

Також було проведено експрес-аудит офіційного вебпорталу громади (kuyalnyksr.od.gov.ua) за допомогою аналітичної платформи Serpstat. Результати дослідження ключових метрик дозволяють сформулювати такі висновки:

1) Критично низькі показники видимості та відвідуваності. Згідно з узагальненими даними сервісу (див. Додаток Г), орієнтовний щомісячний SEO-трафік сайту становить лише 359 візитів, а показник видимості (Visibility score) дорівнює 0. Це вказує на те, що ресурс практично відсутній у пошуковій видачі за межами прямих запитів користувачів. Низький рейтинг авторитетності домену (SDR = 16) та слабкий профіль зовнішніх посилань (13 беклінків із 8 доменів) додатково обмежують потенціал ранжування сайту в Google.

2) Брендowo-навігаційний характер семантичного ядра. Аналіз структури пошукових запитів свідчить, що наявні 242–248 ключових фраз мають виключно адміністративний характер (лідують запити «*куяльницька сільська рада*» із частотністю 260 та «*куяльницька отг*»). У семантиці ресурсу повністю відсутні маркерні туристично-рекреаційні, екскурсійні чи бальнеологічні запити, що унеможлиблює залучення цільової аудиторії (потенційних рекреантів і туристів) через пошукові системи.

3) Ізольованість від туристичного ринку у пошуковій видачі. Аналіз конкурентного середовища демонструє, що вебпортал громади перетинається у видачі виключно з іншими доменами органів державної влади (зокрема, з Одеською ОДА – od.gov.ua, маючи 240 спільних слів). Сайт абсолютно не конкурує за трафік із регіональними туристичними операторами, рекреаційними об'єктами чи інформаційними путівниками Одещини.

Додатково проаналізували сайт проєкту «Ягорлицький ключ». Комплексний аналіз цифрової присутності даного туристичного проєкту (вузла туристичного кластера, що створювався у синергії з проєктом «Зерно») є критично важливим для розуміння життєвого циклу регіональних дестинацій, які отримували стартове грантове фінансування.

1). Актуальність та повнота контенту: проблема «постgrant-синдрому»

Проєкт «Зерно» та платформа «Ягорлицький ключ» отримали потужний імпульс у 2020 році завдяки фінансуванню від авторитетних інституцій — партнерської програми «Культура.Туризм.Регіони» Українського культурного фонду (УКФ), Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» (КЕУ) та SME.DO при Міністерстві розвитку економіки. Це дозволило створити базову інфраструктуру сайту та розробити унікальні туристичні продукти (агротури, гастротури, послуги з релаксації, такі як «сон на сіні»).

Проте на поточному етапі (червень 2026 року) спостерігається десинхронізація каналів просування, що негативно впливає на повноту та сприйняття контенту користувачами:

- Канальний розрив: Повна неактивність Instagram-акаунту проєкту з березня 2022 року створює у масового цифрового споживача стійке враження, що проєкт повністю припинив своє існування. Соціальні мережі для регіонального туризму є основним джерелом формування довіри та оперативної комунікації.

- Автономність сайту: Наявність поодиноких публікацій на вебсайті у 2025 та 2026 роках свідчить про те, що внутрішня команда або ентузіасти намагаються підтримувати життєдіяльність ресурсу. Проте без дистрибуції цього контенту через SMM (зокрема Instagram) або таргет, ці публікації залишаються «невидимими» для широкого загалу.

- Повнота пропозиції: Текстова база для комерційних продуктів (описи маршрутів, гастрономічні принади) на сайті закладена, але відсутність динамічних оновлень (календарів турів на літо 2026 року, актуальних цін, інтегрованих модулів бронювання) перетворює його з активного інструменту продажів на статичний архів колишнього грантового проєкту.

2). Юзабіліті (Usability) та технічний стан сайту

Аналіз структури посилань, які потрапили до пошукового індексу, дозволяє виявити серйозні прорахунки у сфері UX/UI та технічного юзабіліті:

- Протокольний хаос: Згідно з даними аналізу сторінок, частина ресурсу функціонує за захищеним протоколом `https://`, тоді як критично важлива сторінка зворотного зв'язку (`[http://yahorlyck.com/contacts]`) індексується через незахищений `http://`. Це не лише знижує довіру користувачів, які бояться залишати персональні дані, а й карається пошуковими алгоритмами Google.

- Неузгодженість архітектури URL (ЧПУ): На сайті відсутній єдиний стандарт формування адрес сторінок. Спостерігається хаотичне змішування: англійські лаконічні слуги: `/see`, `/routs` (з орфографічною помилкою, правильно — `routes`); кириличні слуги: `/сон-на-сіні/`; структури інтернет-магазину (e-commerce): `/product/agro_tour/`, `/product/gastro_tour/`. Така архітектура ускладнює ментальну карту сайту для відвідувача, свідчить про відсутність професійного технічного супроводу та заплутує внутрішню навігацію.

3). Аналіз результатів сервісу Serpstat. Дані пошукового аудиту підтверджують глибоку кризу згаданого вебресурсу в інформаційному просторі.

- Загальний стан: Показник загальної видимості сайту дорівнює 0, а орієнтовний щомісячний SEO-трафік становить 1 візит. Семантичне ядро сайту звузилося до мінімальних 23 ключових слів. Ресурс має низькі позиції у видачі: у Топ-10 входять лише 2 специфічні фрази ("*на сіні*" — 9 місце із частотністю 20 та "*nw gastro*" — 10 місце). Більшість фраз (12 слів) перебувають на межі випадання з індексу (Топ-100), що свідчить про повну втрату пошукових позицій.

- Ретроспективна динаміка: Графік динаміки трафіку фіксує хронічну стагнацію. Навіть історичний максимум відвідуваності становив усього 4 візити (серпень 2024 року), після чого показники впали до критичного нуля з рідкісними поодинокими переходами. Графік динаміки ключових слів чітко візуалізує регрес: після пікового підйому в липні 2025 року (60 ключових фраз в індексі) відбулося стрімке й безперервне падіння протягом другої половини 2025 та першої половини 2026 року до поточного рівня у 23 фрази. Нові публікації 2025–2026

років не змогли зупинити це падіння, оскільки вони, ймовірно, не оптимізовані під пошукові запити.

- Конкурентний зріз та релевантність: Основними сторінками, які акумулюють залишки семантики, є розділ пам'яток /see (9 фраз) та головна сторінка (5 фраз). Найтривожнішим маркером є блок «Конкуренти в пошуковій видачі». Через слабкість власного ядра сайт yahorlyck.com перетинається за ключовими словами не з іншими еко-садибами чи туристичними дестинаціями, а з випадковими ресурсами: онлайн-медіа (reporters.media), розважальними порталами (aquaparkodessa.com.ua) та соціальними платформами. Пошукові роботи не ідентифікують цей сайт як чітко виражений туристичний об'єкт.

Отже, приклад проєкту «Ягорлицький ключ» є класичним та доводить, що наявність авторитетних донорів (УКФ, USAID) на старті не гарантує довгострокової стійкості туристичного продукту без постійного маркетингового бюджету та операційного менеджменту.

Аналіз результатів пошукового аудиту вебресурсів територіальних громад, проведений за допомогою сервісу Serpstat (табл. 2.4), дозволяє оцінити рівень їхньої цифрової присутності, інтеграції в інтернет-простір та ефективності використання офіційних сайтів як інструментів маркетингу демінацій.

Таблиця 2.4 - Результати аудиту веб-сайтів громад сервісом Serpstat

Домен	Видимість	Орієнтований SEO-трафік	Ключові слова для SEO
https://yahorlyck.com/	0	1	23
https://kuyalnyksr.od.gov.ua/	не має даних	359	242
https://balta-rada.gov.ua/	0,27	1,87 К	1,31 К
https://savranrada.odessa.ua/	0,29	2,1 К	3,45 К
https://podilska-gromada.gov.ua/	0,32	4,32 К	6,5 К
https://ananiv-mr.od.gov.ua/	не має даних	8,32 К	1,43 К
https://kodyma-mr.gov.ua/	3,02	9,44 К	7,61 К

Сайти, які мають розгалужену структуру й оперують тисячами ключових слів (Кодима, Подільськ, Саврань), успішно конвертують цю масу у тисячні показники щомісячного трафіку. Це підтверджує правило: чим більше

різнопланового, оптимізованого контенту генерує громада, тим вища її доступність для пошукових робіт.

Низькі показники Куяльницької громади та «Ягорлицького ключа» свідчать про те, що їхні вебресурси заблоковані у так званому «брендовому індексі». Пошукові системи видають їхні сторінки лише тоді, коли користувач вводить точну назву ради чи проєкту. Будь-які запити загального, туристичного, рекреаційного чи інвестиційного характеру проходять повз ці сайти.

Контраст між лідерами (Кодима, Подільськ) та Куяльницькою радою унаочнює головну проблему дослідження. Куяльницька громада, маючи унікальний туристично-рекреаційний та бальнеологічний потенціал, технічно та інформаційно програє сусіднім громадам в інтернет-просторі. Сайт громади виконує виключно формальну функцію електронної дошки оголошень, повністю ігноруючи інструменти територіального маркетингу.

Виявлений цифровий вакуум обґрунтовує гостру необхідність розробки комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на реструктуризацію контенту, оптимізацію семантичного ядра під туристичні запити громади та залучення сучасних інструментів інтернет-маркетингу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області та досліджено особливості функціонування туристично-рекреаційного комплексу громади в сучасних умовах. Встановлено, що Куяльницька громада володіє значним природним, історико-культурним та етногастрономічним потенціалом, який створює передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту та розвитку внутрішнього туризму.

Аналіз маркетингової діяльності за моделлю 7P показав, що основою туристичної пропозиції громади є унікальна етногастрономічна спадщина, культурні традиції, подієвий туризм та активна участь місцевих жителів у створенні туристичного продукту. Особливу роль у просуванні території

відіграють фестивалі, благодійні заходи, культурно-мистецькі проєкти та партнерські ініціативи, які забезпечують позитивний імідж громади та формують її впізнаваність на регіональному рівні.

Разом із тим дослідження дозволило виявити низку проблем, що стримують подальший розвиток туристично-рекреаційного комплексу. Серед них – надмірна залежність від подієвого туризму, сезонність туристичних потоків, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, обмежена кількість місць розміщення туристів, відсутність розвиненої системи навігації та недостатня цифровізація маркетингових комунікацій. Також встановлено, що туристична активність переважно концентрується в окремих населених пунктах громади, що не дозволяє повною мірою використовувати потенціал усієї території.

Проведений PESTEL-аналіз підтвердив, що на розвиток туристично-рекреаційного комплексу суттєво впливають зовнішні фактори. Найбільший негативний вплив здійснюють воєнний стан, прикордонні обмеження та загальна безпекова ситуація, які обмежують можливості реалізації туристичних проєктів і залучення інвестицій. Водночас позитивними чинниками виступають процеси децентралізації, державна політика відновлення територій, міжнародна технічна допомога, розвиток внутрішнього туризму та зростання інтересу до автентичних культурних і гастрономічних продуктів.

Загалом результати проведеного аналізу свідчать, що Куяльницька сільська рада має достатній потенціал для подальшого розвитку туристично-рекреаційного комплексу та зміцнення власних конкурентних позицій на ринку туристичних послуг. Для досягнення стійкого розвитку необхідним є вдосконалення маркетингової політики, диверсифікація туристичного продукту, активізація цифрового просування, розвиток туристичної інфраструктури, формування єдиного бренду громади та створення цілорічних туристичних маршрутів. Реалізація зазначених заходів сприятиме збільшенню туристичних потоків, підвищенню інвестиційної привабливості території, зростанню доходів місцевого бюджету та забезпеченню соціально-економічного розвитку громади.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КУЯЛЬНИЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ ПОДІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1 Місія та стратегічні напрями розвитку туристично-рекреаційного комплексу громади

У сучасних умовах макроекономічної нестабільності, безпекових обмежень та персистуючих кризових явищ традиційні підходи до муніципального управління потребують докорінного переосмислення на засадах стратегічного маркетингу. Концепція територіального маркетингу в умовах кризи розглядає територіальну громаду не просто як географічну чи адміністративну одиницю, а як цілісний, специфічний маркетинговий продукт, що володіє власним ресурсним потенціалом, унікальними ціннісними характеристиками та конкурентними перевагами, які підлягають капіталізації на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Дестинаційний менеджмент у кризовий період орієнтований на адаптацію територіального продукту до динамічних змін середовища та задоволення трансформаційних (психологічних та соціокультурних) запитів споживачів. За цих обставин першочергового значення набуває науково обґрунтоване стратегічне цілепокладання. Воно виступає інтегральним вектором для консолідації зусиль органів місцевого самоврядування, локального бізнесу та територіальної спільноти, визначаючи чітку траєкторію відновлення, підвищення життєстійкості та сталого розвитку туристично-рекреаційного комплексу (ТРК) громади.

Об'єктивним аналітичним підґрунтям для формування місії та визначення стратегічних векторів розвитку Куяльницької сільської ради є результати комплексного аудиту її маркетингового середовища. Синтез внутрішніх та зовнішніх факторів, деталізована перехресна матриця якого надана у Додатку Д, дозволяє диференціювати ключові точки росту та бар'єри розвитку дестинації.

Сильні сторони (S). Фундаментальним внутрішнім базисом ТРК громади виступає її ексклюзивна етногастрономічна автентика, матеріалізована в

унікальній кулінарній тріаді — «білому подільському борщі» (офіційно внесеному до переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини регіону), традиційній мамалізі та автентичних мініатюрних голубцях. Цей потенціал підсилюється високим рівнем інтрамуніципальної кооперації та доведеним успішним досвідом благодійного івент-менеджменту. Здатність громади консолідувати зусилля старостатів, фермерів та волонтерів дозволяє організовувати масштабні події проєкти (наприклад, фестиваль «Пан Борщ»), які генерують значний медійний резонанс і забезпечують високі показники збору благодійних коштів (понад 200 тис. грн за захід) на потреби Сил оборон України. Додатковою інфраструктурною перевагою є наявність енергетично автономних об'єктів приватного сектору (зелених садиб, оснащених генераторами та сонячними міні-станціями), що дозволяє підтримувати безперебійний сервіс в умовах енергетичної кризи.

Слабкі сторони (W). Головним деструктивним внутрішнім чинником є абсолютна монопродуктовість пропозиції, що виражається у фокусуванні виключно на короткострокових подієвих заходах та зумовлює дискретну, спалахоподібну сезонність туристичного попиту. Цей недолік посилюється глибокою просторовою асиметрією, за якої інфраструктура подій штучно концентрується переважно в одному населеному пункті (село Коси), залишаючи поза туристичними потоками потенціал інших 57 сіл масштабної громади. Ситуація ускладнюється системним дефіцитом стаціонарної інфраструктури (місць масового розміщення, спеціалізованої навігації), кадровим голодом у сфері гостинності та критично низькою цифровою присутністю. Проведений SEO-аудит зафіксував нульову видимість муніципальних вебресурсів за релевантними туристичними запитами, що призводить до повної інформаційної ізоляції ТРК в інтернет-просторі.

Можливості (O). Основним зовнішнім драйвером виступає динамічне зростання попиту міських гастро-рекреантів (насамперед платоспроможних жителів м. Одеса) на безпечні та логістично доступні одноденні тури вихідного дня як альтернативу заблокованому приморському та міжнародному відпочинку.

Споживачі середнього класу демонструють стійкий запит на психологічний ескапізм (втечу від міського стресу) та отримання імерсивного досвіду для генерації статусного контенту в соціальних мережах. Паралельно фіксується актуалізація тренду «благодійного туризму», що забезпечує високу готовність клієнтів платити за локальні продукти за умови їхнього патріотичного маркування. Додаткові фінансові можливості формуються за рахунок доступності міжнародних донорських грантових програм (ПРООН, Уряд Японії) та появи попиту на тривалу резиденцію від віддалених діджитал-фахівців в енергонезалежних сільських локаціях під час блекаутів.

Загрози (Т). Критичний деструктивний тиск чинять безпекові та правові обмеження воєнного стану, зокрема введення суворого прикордонного режиму Державної прикордонної служби України в 5-кілометровій смузі вздовж річки Ягорлик, що призвело до юридичного та фізичного заморожування провідних екологічних маршрутів (кластера «Ягорлицький ключ»). Важливою соціокультурною загрозою є виникнення етичного дисонансу щодо доречності розважальних і гучних форматів у дні загальнонаціональної пам'яті, що провокує ризики соціального осуду та веде до раптового колапсу попиту. Зовнішній контур також характеризується зниженням платоспроможності сільського населення через інфляцію, зростанням ринкової влади постачальників через кадровий дефіцит та жорсткою конкуренцією з боку безпечніших тилових DESTINATION (наприклад, Балтської громади), які активно перехоплюють екскурсійні потоки з обласного центру.

Травень 2026 року став періодом практичної апробації інноваційного імерсивного туристичного продукту «Гастровесілля» (вартість — 2150 грн для туристів на 2 травня, туроператор Тетяна Димніч, «Я вам розкажу за всю Одесу»). Порівняльний аналіз динаміки його бронювання та глибока диференціація результатів — успішний набір груп на 2 та 23 травня на тлі повного скасування виїзду 9 травня — дозволяють детально верифікувати мотиваційну структуру та поведінкові бар'єри цільової аудиторії. Важливою аналітичною передумовою цього дослідження є той факт, що клієнтські бази залучених до проєкту

туроператорів є повністю відокремленими і практично не перетинаються в інформаційному просторі. Ця обставина повністю спростовує гіпотезу про «вичерпання ринкового попиту» (канібалізацію аудиторії) і переводить дослідницький фокус у площину аналізу специфіки календарних дат та соціокультурного профілю конкретних споживчих баз.

Мотиваційний профіль споживачів (успіх турів 2 та 23 травня):

Цільова аудиторія, спроможна сплатити преміальний чек за одноденну заміську поїздку по області, належить до середнього та вищого за середній класів. Їхня споживча мотивація виходить за межі класичного пізнавального краєзнавства і базується на таких психологічних та статусних чинниках:

– **Психологічний ескапізм (40%):** В умовах персистуючого воєнного стресу міські жителі купують можливість радикальної, хоча й короткострокової, зміни обстановки. Імерсивний формат, за якого турист стає безпосереднім учасником (активним гостем) традиційного молдавсько-українського весілля, створює ефект повного занурення в іншу, безпечну та емоційно позитивну реальність.

– **Потреба в ексклюзивному контенті та статусності (30%):** Встановлена вартість туру діє як первинний ринковий фільтр. За цю ціну клієнти очікують не стандартного лекційного супроводу, а унікального шоу. Інтерактивні елементи програми («миття ніг тещі», «репетитор молдавської мови», катання на автентичній бричці) виступають генераторами дефіцитного, яскравого візуального контенту для соціальних мереж, що публічно підтверджує активний соціокультурний статус мандрівника.

– **Соціалізація та довіра до лідера (20%):** В умовах безпекової невизначеності критично зростає роль каналів дистрибуції. Продукт успішно реалізується завдяки силі особистого бренду відомих регіональних гідів та операторів (Тетяна Димніч, «Ольвія-турне»). Споживачі купують гарантію безпечного, передбачуваного та якісного соціального оточення у звичній для себе компанії.

– **Еногастрономічний інтерес (10%):** Вузький, але стабільний сегмент гурманів та поціновувачів локального крафту залучається завдяки інтеграції

професійних дегустаційних інструментів (зокрема, ігрових механік від «Wine games Херсон»).

Уточнені гіпотези поведінкових бар'єрів (причини скасування туру 9.05.26):

Відсутність сформованої групи на дату 9 травня є показовим маркером поведінки українського споживача в умовах воєнного стану. За умов ізоляваності клієнтських баз цей провал демонструє збіг критичних зовнішніх обставин та специфіки аудиторії конкретного оператора:

– ***Безпечовий та етичний контекст дати — 45%:*** Даний макрофактор діє універсально на будь-яку споживчу групу. Дні 8–9 травня в Україні історично супроводжуються максимальним рівнем інформаційної напруги та підвищеним ризиком масованих ракетних ударів, а також несуть потужний меморіальний контекст (Дні пам'яті та примирення). У підсвідомості громадян ці дати асоціюються з тривогою та скорботою. Продаж імерсивного розважального продукту з гучним святковим форматом (весілля, танці, вино) на цей вікенд виявився грубою помилкою тайм-менеджменту продукту. Більшість лояльних клієнтів свідомо відмовилися від розваг через внутрішній моральний ценз або базовий інстинкт збереження життя (прагнення залишатися поблизу укриттів).

– ***Невідповідність продукту профілю конкретної аудиторії — 30%:*** Успіх продажів преміального туру закритими каналами повністю залежить від його відповідності ментальній карті та звичкам клієнтів конкретного гіда. Якщо аудиторія Тетяни Димніч схильна до театралізованих та драйвових інтерактивів, то ядро споживчої бази Олени Олейнікової орієнтоване на класичні, академічні, спокійні або суто урбаністичні екскурсійні програми (дослідження архітектури та двориків Одеси). Для цієї специфічної групи формат ексцентричного сільського інтерактиву виявився занадто неформатним та екстравагантним.

– ***Ціновий шок для конкретної бази клієнтів — 15%:*** Сума у 2150 грн є високим ціновим чеком для одноденного заміського туризму. Якщо середній чек традиційних пішохідних маршрутів містом у залученого оператора становить 300–600 грн, то пропозиція преміум-туру викликала ефект «цінового шоку». Ця відокремлена аудиторія просто не мала сформованого або виділеного бюджету на

таку одноразову витрату, на відміну від клієнтських баз операторів, що працювали 2 та 23 травня і були заздалегідь «прогріті» до високих чеків регулярними виїзними турами.

– *Недостатня інтенсивність або специфіка маркетингової комунікації*
— **10%:** Новий, дорогий та складний емоційний продукт не здатний ефективно реалізуватися через стандартні текстові анонси. Для стимулювання конверсії аудиторію необхідно послідовно готувати: демонструвати динамічний відеоконтент, детально розкривати цінність емоцій та чітко обґрунтовувати структуру витрат (включення у вартість повноцінного гастрономічного та винного забезпечення). Менш інтенсивна або недостатньо емоційна комунікація оператора призвела до того, що ізольована аудиторія не розпізнала сукупну цінність пропозиції.

Стратегічний висновок з кейсу: High-margin продукти у сфері сільського туризму під час війни позбавлені властивості універсальності. Їхня комерційна спроможність вимагає обов'язкового та ідеального збігу трьох факторів: 1) нейтральності календарної дати (відсутність безпекових та меморіальних тригерів); 2) психологічної готовності конкретної аудиторії до формату (любов до інтерактиву та сільської автентики); 3) фінансової готовності до чека (спроможність клієнтської бази конкретного оператора). Випадіння хоча б одного елемента призводить до незбору групи, навіть якщо сам продукт є об'єктивно якісним та успішно апробованим.

Формування концепції територіального брендингу Куяльницької громади. Управління розвитком туристично-рекреаційного комплексу в кризовий період вимагає відмови від традиційного інформаційного супроводу території на користь формування цілісного, стратегічно зорієнтованого територіального бренду. [41] Територіальний брендинг Куяльницької сільської ради має виступати головним інструментом нематеріальної капіталізації дестинації, диференціюючи її серед конкурентів субрегіону та трансформуючи унікальні локальні ідентичності у чіткі ринкові позиції.

Ідеологічна платформа розроблюваного бренду базується на дворівневій архітектурі слоганів та смислових маркерів:

- **«Куяльницька громада — смак традицій Одещини»** — парасольковий бренд DESTINATION, зорієнтований на зовнішній регіональний та міжрегіональний ринки (насамперед на платоспроможне населення міських агломерацій), який позиціонує територію як ключовий осередок збереження та живої демонстрації автентичної мультикультурної спадщини Південного Поділля.

- **«Смак Куяльника Поділля»** — сувенірно-гастрономічний та локальний продуктовий бренд, покликаний маркувати крафтову продукцію місцевих фермерів, ремісників та об'єктів гостинності, стимулюючи розвиток внутрішнього мікробізнесу та формуючи чіткі асоціації із високою якістю та екологічність локальних товарів.

Ефективне ринкове позиціонування територіального бренду громади в умовах 2026 року спирається на три фундаментальні семантичні та візуальні пілони:

- **Жива спадщина:** Позиціонування громади не як статичного музейного простору, а як живого середовища, де споживач залучається до імерсивної взаємодії з носіями автентики. Цей пілон матеріалізується через унікальний музичний код (діючу першу на півдні України школу лірників у селі Коси) та театралізоване відтворення стародавніх весільних і побутових обрядів.

- **Кулінарна ексклюзивність:** Капіталізація багатой кулінарної спадщини, де центральним елементом виступає автентична мамалига, яка офіційно внесена до переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини саме Куяльницької громади, що закріплює за DESTINATION статус її першоджерела. Цей пілон підсилюється «білим подільським борщем» (внесеним до списку НКС регіону) та подільськими мініатюрними голубцями, створюючи унікальну гастрономічну пропозицію, яку неможливо відтворити в умовах стандартного міського ресторану.

- **Безпечна екологічна та енергетична автономія сільського простору:** Акцентування уваги на технологічній готовності та автономності об'єктів ТРК

громади. Впровадження зелених садиб, оснащених альтернативними джерелами живлення (генераторами та сонячними міні-станціями), у поєднанні з безпечними заміськими ландшафтами, позиціонує громаду як надійний притулок для тривалого перебування, екологічного відпочинку та віддаленої роботи (коворкінгу) під час блекаутів для міських жителів.

Місія Куяльницької сільської ради у сфері ТРК. Визначення місії є центральним елементом стратегічного планування, оскільки воно формулює вищу суспільну та економічну мету функціонування ТРК, узгоджуючи інтереси органів місцевого самоврядування, бізнесу, локальної спільноти та зовнішніх споживачів.

У контексті сучасних реалій воєнного стану місію Куяльницької сільської ради у сфері туристично-рекреаційного розвитку сформульовано як інтегровану багатовекторну концепцію:

Місія Куяльницької сільської ради полягає у формуванні сучасної, безпечної та конкурентоспроможної туристичної дестинації півночі Одеської області, яка через інструменти територіального маркетингу забезпечує сталу економічну диверсифікацію сільських територій, гарантує збереження та популяризацію унікального культурного коду регіону, виступає простором дієвої психологічної реабілітації для українців та здійснює системну ресурсну підтримку Сил оборони України шляхом інтеграції благодійного фандрейзингу в рекреаційний продукт.

Зазначена місія інтегрує чотири стратегічні соціоекономічні виміри:

– *Економічна диверсифікація:* Перехід від моноаграрного профілю громади до збалансованого просторового розвитку через стимулювання сфери послуг, гостинності, зеленого туризму та створення альтернативних джерел доходу для сільських домогосподарств.

– *Збереження культурного коду:* Фіксація, захист та актуалізація об'єктів матеріальної й нематеріальної культурної спадщини, передача традицій кулінарії та лірництва наступним поколінням.

– *Психологічна реабілітація:* Задоволення гострого суспільного запиту на ментальне відновлення українців через механізми психологічного ескапізму, тишу, єднання з природою та занурення в позитивну імерсивну культуру.

–*Ресурсна допомога ЗСУ*: Трансформація подієвого менеджменту в інструмент публічного збору коштів (Cause Marketing), де кожен спожитий туристичний продукт або послуга генерує прямі фінансові відрахування на потреби національної оборони.

На основі результатів перехресного аналізу сильних і слабких сторін ТРК у поєднанні із зовнішніми можливостями та загрозами (матриця SWOT), сформовано чотири ключових стратегічних вектори розвитку дестинації:

Стратегія SO (Максі-Максі): Масштабування імерсивних комерційних форматів. Даний напрям передбачає використання сильних сторін громади для максимальної капіталізації зовнішніх ринкових можливостей. Стратегічний фокус спрямовано на інтенсивне розгортання та просування комерційних високомаржинальних продуктів (на прикладі успішного досвіду туру «Гастровесілля»). Громада має конвертувати гострий запит платоспроможного середнього класу міських рекреантів (м. Одеса) на психологічний ескапізм та статусний контент у фінансовий потік. Реалізація стратегії вимагає інтеграції елементів гейміфікації, інтерактивного шоу зі співучастю та дегустаційних програм («Wine games») у кожен створюваний туристичний продукт, що дозволить максимізувати емоційну цінність послуги та забезпечити високі показники волонтерських зборів.

Стратегія WO (Mini-Maxi): Просторова диверсифікація та подолання цифрової сліпоти. Вектор спрямований на мінімізацію внутрішніх слабких сторін за рахунок активації зовнішніх можливостей. Головним завданням є подолання монопродуктивності та просторової асиметрії ТРК шляхом розробки та впровадження комплексного кластерного маршруту «Смак Куяльницької громади». Маршрут має логістично об'єднати потенціал багатьох внутрішніх сіл, виводячи їх з інфраструктурної ізоляції. Паралельно, для подолання критично низької SEO-видимості та інформаційного вакууму, зафіксованих під час аудиту, запускається агресивна комунікаційна стратегія у площині динамічного відеомаркетингу (YouTube Shorts, TikTok). Це дозволить залучити грантову

підтримку міжнародних донорів (ПРООН) для діджиталізації та маркування маршрутів.

Стратегія ST (Максі-Міні): Обхід прикордонних лімітів та етичне календарування. Стратегія базується на використанні внутрішньої сили громади для нейтралізації критичних зовнішніх загроз. Для подолання жорстких правових та безпекових обмежень ДПСУ, які повністю заблокували класичні еко-маршрути в 5-кілометровій прикордонній смузі вздовж річки Ягорлик, впроваджується модель просторового переформатування. Уся масова офлайн-активність, проведення ярмарків та фестивалів суворо локалізуються у дозволених, глибоких тилових селах громади (насамперед у с. Коси), які володіють належною інфраструктурою безпеки (сертифікованими укриттями). Для нівелювання загрози етичного дисонансу та відмови від турів у суспільно чутливі дати, Відділ культури та туризму впроваджує обов'язковий протокол *сенситивного етичного календарування*, який повністю виключає гучні розважальні формати під час Днів пам'яті та замінює їх на комеморативні чи тихі ретрит-програми.

Стратегія WT (Міні-Міні): Орієнтація на короткострокові формати та модульне ціноутворення. Оборонна стратегія, спрямована на одночасне мінімізування внутрішніх недоліків та зовнішніх загрожуючих факторів. В умовах гострого кадрового голоду, дефіциту стаціонарної готельної інфраструктури та ризиків ракетних ударів, ТРК громади повністю відмовляється від складних багатоденних програм на користь одноденних імерсивних турів вихідного дня «під ключ». Це мінімізує потребу в організації ночівель та знижує безпекове навантаження. Для нейтралізації загрози зниження купівельної спроможності та обмеженості преміум-ринку, впроваджується *модульна архітектура ціноутворення* (ціновий конструктор). Продукт диференціюється на рівні доступу (від безкоштовного входу на фестивалі за вільний донат до дорогих закритих сервісних пакетів для преміум-груп), що дозволяє адаптувати пропозицію до фінансових можливостей будь-якого споживача та уникнути ефекту цінового шоку.

3.2 Обґрунтування складових елементів маркетингового комплексу ТРК громади

Практична реалізація маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради вимагає адаптації класичної моделі «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) до специфічних умов воєнного стану. В період безпекових та економічних криз елементи маркетингового комплексу втрачають суто комерційну функцію максимізації прибутку. Маркетинг-мікс перетворюється на гнучкий інструмент підтримки життєздатності території, диверсифікації локальної економіки та ефективного управління ризиками дестинації.

1. Продуктова стратегія (Product)

1.1 Міжгромадський фестиваль-батл «Пані Мамалига»

Подолання критичної слабкості ТРК громади — її монопродуктивності та дискретної сезонності — вимагає розробки та виведення на ринок нового масштабного подієвого продукту, здатного забезпечити прогнозований і масовий приплив платоспроможного зовнішнього турпотoku. Таким інноваційним рішенням виступає щорічний міжгромадський гастрономічний фестиваль-батл «Пані Мамалига», який базується на об'єкті нематеріальної культурної спадщини, офіційно закріпленому за Куяльницькою громадою.

Технологічна схема реалізації цього івент-продукту передбачає чітке інфраструктурне зонування та управління операційними процесами безпосередньо на базі центрального стадіону безпечного тилового села Коси:

– Кулінарна зона гастро-батлів: Операційне серце фестивалю. Тут розгортаються мобільні кулінарні станції, обладнані гігантськими казанами для демонстраційного приготування страв. Механізм батлу передбачає змагання в реальному часі між збірними командами 15 старостатів Куяльницької ТГ та запрошеними представниками сусідніх громад Одещини (Балтської, Подільської, Ананьївської, Кодимської тощо). Кожна команда презентує унікальну локальну модифікацію мамалиги (з автентичною подільською бринзою, шкварками, грибними соусами, домашнім сиром або м'ясною підливою).

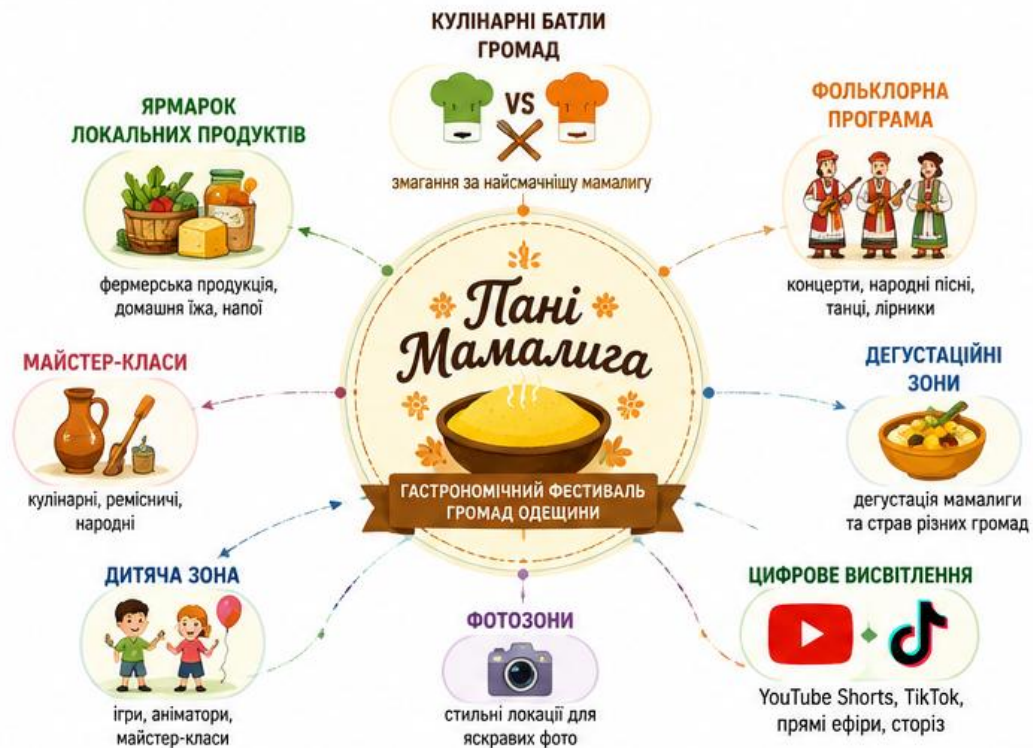


Рис. 3.1 – Концепція фестивалю «Пані Мамалига»

– Аграрно-фермерський ярмарок локальних продуктів: Спеціалізована торгова зона, резидентами якої виступають місцеві сільськогосподарські виробники та фермери. Зона орієнтована на пряму комерціалізацію відвідувачів шляхом реалізації екологічно чистих сирів, м'ясних крафтових виробів, бджолярської продукції та подільських домашніх вин.

– Ремісничка локація народних майстрів: Простір для виставки-продажу автентичних виробів хендмейду (керамічного посуду, вишиванок, авторських іграшок, картин бісером) з обов'язковим проведенням інтерактивних майстер-класів із традиційних подільських ремесел.

– Дитяча інтерактивно-освітня зона: Безпечний простір, де професійні аніматори проводять патріотичні ігри, конкурси та мікро-майстеркласи, що дозволяє залучати сімейні сегменти туристів із тривалим часом перебування на локації.

– Етно-культурний та концертний простір: Сценічний майданчик для виступів фольклорних колективів, хору «Бірзуляни» та залучення автентичних музикантів, зокрема представників унікальної Косівської школи лірників.

– Тематичні фотозони та дегустаційні столи: Стилiзовані локації в естетиці традиційного українського сільського подвір'я, обладнані великими дерев'яними елементами, возами та побутовою атрибутикою, що стимулює відвідувачів до масової генерації та поширення візуального контенту в соціальних мережах.

1.2 Гастрономічний кластерний маршрут «Смак Куяльницької громади».

Формування бренду повинно супроводжуватися створенням комплексних туристичних пропозицій. Сучасний турист дедалі частіше шукає не окремий об'єкт для відвідування, а нові враження та можливість зануритися в місцеву культуру. Саме тому доцільно розробити декілька тематичних маршрутів та турів вихідного дня. Серед них можуть бути гастрономічний маршрут «Смак Півночі», культурно-етнографічний маршрут «Код лірника», природно-рекреаційний маршрут «Ягорлицький вихідний» та сімейна програма «Село вихідного дня», яка поєднуватиме ярмарки, майстер-класи, дегустації та активний відпочинок.

Центральне місце у структурі туристичного продукту може посідати гастрономічний маршрут «Смак Куяльницької громади». Його концепція полягає в об'єднанні фермерських господарств, зелених садиб, культурних об'єктів, ремісничих майстерень та локацій для проведення дегустацій у єдину туристичну мережу. Відвідувачі матимуть можливість не лише знайомитися з місцевими традиціями, а й брати безпосередню участь у майстер-класах, приготуванні страв, дегустаціях та інших інтерактивних активностях.



Рис. 3.2— Туристичний маршрут «Смак Куяльницької громади»

Запропонований маршрут дозволяє об'єднати основні туристичні ресурси громади в єдиний комплексний продукт. Його реалізація сприятиме збільшенню тривалості перебування туристів на території громади, підвищенню попиту на послуги місцевих виробників та розвитку малого підприємництва. Крім того, поєднання гастрономічних, культурних і природних локацій забезпечить різноманітність вражень для відвідувачів та підвищить конкурентоспроможність туристичної пропозиції Куяльницької громади.

Для забезпечення стабільного туристичного потоку протягом року доцільно сформувати цілісний календар туристичних подій. Його основним завданням є зменшення сезонності та підтримання постійного інтересу до громади. До календаря можуть увійти фестивалі «Пан Борщ» і «Пані Мамалига», ярмарок локальної продукції «Смак степу», цикл етнокультурних заходів «Живі обряди», різдвяні та великодні майстер-класи, свято обжинків, фермерські дегустації та фестиваль родинних традицій.



Рис. 3.3 – Цілорічний туристичний календар громади

1.3 Сувенірно-гастрономічна лінійка «Смак Куяльника Поділля»

З метою матеріалізації емоційних вражень туристів та створення додаткових автономних джерел капіталізації для місцевого мікробізнесу, розроблено товарну номенклатуру брендованої сувенірно-гастрономічної лінійки «Смак Куяльника

Поділля». Впровадження цієї лінійки дозволяє диверсифікувати доходи сільського населення та забезпечити ефект «маркетингового нагадування» поза межами дестинації.

Таблиця 3.1 – Структура сувенірно-продуктового портфеля «Смак Куяльника Поділля»

Категорія товару	Конкретне товарне втілення (Номенклатура)	Маркетингова та економічна функція
Гастрономічні набори (Крафт-пакети)	• Сухі суміші локальних спецій для білого борщу. • Порційні крафтові набори для приготування мамалиги (автентична кукурудзяна крупа + подільська суха бринза). • Автентичні суміші подільських сухофруктів (сушена груша, чорнослив) для відтворення фірмового солодкувато-кислого смаку борщу • Брендovanі баночки подільського меду та консервації.	Монетизація кулінарного інтересу гурманів та капіталізація високого емоційного попиту міських мандрівників. Просування автентичних смаків дестинації через систему домашнього споживання.
Текстильна брендована продукція	• Кулінарні фартухи з вишитим логотипом бренду території. • Лляні еко-торбинки з автентичними принтами. • Рушники з нанесеною символікою Куяльницьких фестивалів.	Візуалізація та капіталізація бренду в повсякденному побуті споживача. Формування довгострокової лояльності до дестинації.
Ремісничі та поліграфічні артефакти	• Керамічний автентичний посуд для подачі мамалиги та борщу від місцевих гончарів. • Художні листівки-картки з унікальними родинними рецептами 15 старостатів. • Пряники та калачі з нанесенням кондитерської емблеми фестивалю.	Матеріалізація концепції «живої спадщини». Пряма фінансова підтримка локальних майстрів народної творчості та самозайнятих ремісників.

1.4 Масштабування імерсивності: інструменти гейміфікації на основі досвіду туру «Гастровесілля»

Верифікація споживчої поведінки у травні 2026 року чітко довела, що платоспроможний міський сегмент гастро-рекреантів демонструє стійкий пріоритетний запит на психологічний ескапізм та створення статусного контенту для соціальних мереж. Це вимагає від ТРК громади повного відходу від застарілих лекційних форматів пасивного споглядання та тотального переходу до проектування імерсивних продуктів «шоу зі співучастю».

– Емпірично успішна операційна модель туру «Гастровесілля» береться за основу для масштабування та інтеграції інструментів гейміфікації в усі наявні та перспективні продукти громади за такими напрямками:

– Інструмент рольового асигнування (Role-playing): З моменту перетину меж громади кожен турист вилучається із пасивної ролі спостерігача і стає активним персонажем дійства. На прикладі «Гастровесілля» клієнтам випадковим ігровим шляхом присвоюються автентичні ролі (наречені, дружби, старости, кунаки, свати), що змушує аудиторію підкорятися внутрішнім законам сценарію та повністю розвантажувати психіку.

– Інтеграція обрядових перформансів: Впровадження в екскурсійну тканину ексцентричних, емоційно насичених традиційних дійств. Включення до програм таких елементів, як театралізований «імпровізований шлюб у сільському клубі», обрядове «миття ніг тещі» або поливання води перед молодятами, створює унікальні комедійні тригери. Саме ці елементи виступають головними генераторами вірального візуального контенту, який споживачі масово транслюють у власних Instagram та TikTok акаунтах.

– Лінгвістичні та інтелектуальні ігри (Linguo-games): Проведення швидких та ігрових інтерактивів під час пересувань (наприклад, гра-тренінг «Репетитор молдавської мови» або квест «Знайди скарб лірника»), що підтримує постійну динаміку залученості, знімає втому від дороги та стимулює інтелектуальний інтерес споживача.

– Еногастрономічна гейміфікація: Використання механік «сліпих дегустацій» та «винного казино» на базі зелених садиб. Туристи вгадують сорти подільських вин або інгредієнти страв (наприклад, секретні сушені груші у білому подільському борщі) за допомогою фішок та ігрових полів, що перетворює звичайне харчування на азартний, але безпечний та інтелігентний релакс.

Масштабування зазначених імерсивних інструментів дозволить підвищити додану вартість муніципального туристичного продукту, виправдовуючи преміальний ціновий чек (2150 грн) та максимізуючи рівень задоволеності вибагливого міського клієнта.

2. Цінова стратегія (Price)

Розробка цінової стратегії туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької громади в сучасних умовах вимагає врахування зниження загальної

платоспроможності місцевого населення через інфляційні процеси, з одного боку, та наявності фінансово спроможного попиту серед міських рекреантів — з іншого. Для подолання цих бар'єрів та охоплення різних споживчих сегментів пропонується впровадження модульної архітектури цін, що працює за принципом цінового конструктора.

Ця модель передбачає поділ єдиного туристичного продукту на кілька рівнів доступу. Перший рівень є загальнодоступним і базується на принципі вільного входу (Free Entry) на масові події локації, де відвідувачі сплачують лише добровільний благодійний донат. Другий рівень формує середній чек дестинації та включає оплату за участь у конкретних кулінарних або ремісничих майстер-класах. Третій рівень орієнтований на преміум-сегмент міських гастро-рекреантів і реалізується у вигляді закритих преміум-пакетів імерсивного занурення, куди входять дегустації крафтових подільських вин, інтерактивні ігри та повноцінне екскурсійне обслуговування. Така диференціація дозволяє адаптувати пропозицію до фінансових можливостей будь-кого з клієнтів та уникати ефекту цінового шоку.

Важливим елементом цінової політики стає фінансово-фандрейзинговий механізм, побудований на моделі маркетингу соціальних ініціатив (Cause Marketing) або концепції «донат через споживання». В умовах воєнного стану цей підхід виступає ключовим інструментом легітимізації розважального та гастрономічного контенту дестинації. Забезпечення повної прозорості та публічного звітування про збори на потреби Збройних сил України суттєво знижує психологічні бар'єри споживачів, пов'язані з внутрішнім почуттям провини за відпочинок. Це трансформує купівлю туристичних послуг на свідому підтримку армії, що автоматично підвищує готовність клієнтів платити (Willingness to Pay) за крафтову продукцію та імерсивні програми дестинації.

3. Розподільча стратегія (Place / Логістика та просторове управління)

Реалізація розподільчої стратегії в дестинаційному менеджменті громади підпорядкована безпековим вимогам та необхідності подолання просторових обмежень прикордонного режиму. З метою захисту відвідувачів та дотримання

правових норм воєнного стану пропонується впровадження двовекторного просторового зонування.

Перший вектор (офлайн-маршрутизація) передбачає жорстку локалізацію масових заходів, ярмарків та комерційних екскурсійних турів вихідного дня виключно у дозволених, віддалених від державного кордону безпечних тилкових селах, таких як Коси та Нестоїта. Другий вектор спрямований на заблоковані або обмежені для фізичного відвідування прикордонні об'єкти, до яких належать долина річки Ягорлик, заповідний яр Гертоп та село Перешори із спадщиною Євгена Чикаленка. Для цих локацій застосовується стратегія формування відкладеного попиту через інструменти діджитал-виртуалізації: розробку 3D-турів, створення краєзнавчого відеоконтенту та онлайн-лекцій, що дозволяє підтримувати інтерес аудиторії до цих активів на перспективу.

Для підвищення стійкості каналів збуту та запобігання швидкому вичерпанню «гарячого» попиту преміальних продуктів, необхідна диверсифікація агентської мережі. Досвід травневих турів довів, що замикання комерційних продуктів на одному операторі призводить до швидкого виснаження вузької клієнтської бази. Пропонується розширити пул партнерів за рахунок залучення нішевих мікро-інфлюенсерів, організаторів корпоративних ретритів та представників великих ІТ-ком'юніті міста Одеси. Оскільки клієнтські бази цих суб'єктів є ізольованими, це дозволить постійно залучати нові потоки платоспроможних мандрівників та забезпечити стабільне завантаження інфраструктури громади без ризику перенасичення ринку.

Окремим перспективним каналом розподілу є формування спеціалізованої пропозиції для довгострокових діджитал-резидентів. Маркетингове упакування діючих енергоавтономних «зелених садиб» громади як технологічних коворкінгів на природі дозволяє трансформувати інфраструктурну автономність у ринкову перевагу. Наявність генераторів, сонячних міні-станцій та безперебійного інтернету 24/7 виступає головним інструментом для залучення міських фрілансерів та ІТ-фахівців на тривалий термін оренди в періоди загострення енергетичної кризи у великих містах. Це дозволяє нівелювати дискретну

сезонність подієвого туризму та забезпечує стабільний приплив ліквідності безпосередньо у приватний сектор сільських територій.

4. Комунікаційна стратегія (Promotion / Цифровий маркетинг)

Результати пошукового аудиту, проведеного у другій частині роботи, чітко засвідчили наявність глибокого цифрового вакууму навколо туристичного потенціалу громади. Офіційний вебпортал сільської ради функціонує виключно як інструмент висвітлення адміністративної діяльності та електронна дошка оголошень, повністю ігноруючи завдання територіального маркетингу й демонструючи низьку видимість у пошукових системах. З огляду на це, комунікаційна стратегія комплексу маркетингу вимагає радикальної переорієнтації просування з неефективних офіційних сайтів на сучасні інструменти динамічного візуального та емоційного маркетингу. Нова система просування має бути спрямована не на сухі звіти, а на формування привабливого цифрового образу дестинації, що викликає асоціації з гостинністю, затишком, живими традиціями та гастрономічною ексклюзивністю, які здатні залучити зовнішню міську аудиторію.

Ядром оновленої комунікаційної політики виступає SMM-стратегія відеоплатформ, яка орієнтована на подолання інформаційної ізольованості ТРК через запуск і системне ведення спеціалізованого YouTube-каналу «Культура і туризм Куяльницької громади» та офіційної TikTok-сторінки. Сучасні споживачі значно краще сприймають живий, природний контент, тому в центрі відеовиробництва мають бути реальні історії місцевих жителів, господинь, ремісників та фермерів. На YouTube-каналі пріоритет віддається формату коротких вертикальних відео YouTube Shorts, які наразі мають найбільше органічне охоплення завдяки алгоритмам платформи й ідеально підходять для візуалізації гастрономічного та подієвого туризму. TikTok-сторінка громади проектується як більш неформальний майданчик, орієнтований на молодіжний сегмент, де транслюватимуться процеси підготовки до івентів, куліgeneris батли, гумористичні моменти та короткі інтерв'ю з учасниками заходів.

Для забезпечення сталого інтересу та упізнаваності бренду впроваджуються інструменти вірального залучення аудиторії. Контент платформ підпорядковується єдиній медіа-специфікації, що включає використання брендovаних заставок, логотипа громади, народних або етнічних музичних елементів та обов'язкових субтитрів. Просування супроводжується інтеграцією фірмових слоганів («Смак традицій Одещини», «Смак Куяльника») та системи єдиних хештегів: #ПаніМамалига, #ПанБорщ, #КуяльницькаГромада, #СмакКуяльника, #ГастроОдещина, #МамалигаБатл.

Потужним інструментом інтерактивної взаємодії має стати запуск онлайн-челенджу «Моя мамалига», у межах якого користувачі та мешканці інших громад публікуватимуть власні відеорецепти страви, що дозволить згенерувати попередній інформаційний інтерес ще до початку фінальних фестивальних батлів. Системність комунікацій забезпечується впровадженням деталізованого щомісячного контент-плану публікацій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Деталізований місячний контент-план YouTube-каналу «Культура і туризм Куяльницької громади»

День	Тема відео	Формат	Детальний зміст	Маркетингова мета
Понеділок (1 тиждень)	«5 причин відвідати Куяльницьку громаду»	YouTube Shorts	Панорамні кадри громади, природні локації, фестивалі, місцева кухня, ярмарки та культурні заходи	Формування туристичного іміджу громади
Середа (1 тиждень)	«Лірницька спадщина громади»	Міні-репортаж	Розповідь про лірницьку культуру, архівні матеріали, виступи творчих колективів	Популяризація культурної спадщини
П'ятниця (1 тиждень)	«Смак Куяльника: локальні продукти громади»	Shorts	Мед, домашні сири, овочі, випічка, продукція місцевих виробників	Популяризація локальної гастрономії
Неділя (1 тиждень)	«Один день у Куяльницькій громаді»	Влог	Маршрут вихідного дня: прогулянка селом, відвідування ярмарку, фотозон та фермерських господарств	Демонстрація атмосфери громади
Вівторок (2 тиждень)	«Як готують традиційну мамалигу»	YouTube Shorts	Процес приготування мамалиги місцевими господинями, використання локальних продуктів	Формування гастрономічного бренду

Продовження табл. 3.2

Четвер (2 тиждень)	«Долина Ягорлика очима туриста»	Shorts	Краєвиди долини, місця для відпочинку, природні пам'ятки	Популяризація природного потенціалу
Субота (2 тиждень)	«Ремесла Куяльницької громади»	Міні-репортаж	Робота майстрів, виготовлення сувенірів та виробів ручної роботи	Підтримка місцевих майстрів
Неділя (2 тиждень)	«Родинний рецепт від місцевої господині»	Міні-інтерв'ю	Історія сімейного рецепта та процес приготування традиційної страви	Формування емоційного зв'язку
Понеділок (3 тиждень)	«Туристичний маршрут “Смак Куяльницької громади”»	Влог	Відвідування фермерських господарств, дегустаційних локацій та зелених садіб	Просування туристичного маршруту
Середа (3 тиждень)	«Цікаві факти про Куяльницьку громаду»	Shorts	Історичні та культурні факти про населені пункти громади	Підвищення впізнаваності громади
П'ятниця (3 тиждень)	«Молодь змінює громаду»	Міні-репортаж	Молодіжні ініціативи, волонтерські проєкти, участь у розвитку туризму	Залучення молоді
Неділя (3 тиждень)	«Фотолокації громади»	Shorts	Найкрасивіші місця для фото та відпочинку	Популяризація туристичних локацій
Вівторок (4 тиждень)	«Підготовка до фестивалю “Пані Мамалига”»	Backstage Shorts	Підготовка сцени, декорацій, конкурсних зон та учасників	Формування інтересу до події
Четвер (4 тиждень)	«Майстри та виробники громади»	Міні-репортаж	Історії місцевих підприємців, фермерів та ремісників	Підтримка локального бізнесу
Субота (4 тиждень)	«Фестиваль “Пані Мамалига”: найяскравіші моменти»	Shorts / Репортаж	Кулінарні батли, дегустації, виступи творчих колективів, емоції гостей	Популяризація подієвого туризму
Неділя (4 тиждень)	«Підсумки місяця: життя та події громади»	Відеодайджест	Найцікавіші заходи, фестивалі, туристичні локації та активності місяця	Підтримка інтересу аудиторії

Для популяризації туристичного потенціалу Куяльницької громади та формування її позитивного іміджу в цифровому просторі пропонується створення та системне ведення YouTube-каналу «Культура і туризм Куяльницької громади». Сьогодні соціальні мережі та відеоплатформи є одним із найефективніших інструментів просування територій, оскільки саме через них більшість

потенційних туристів отримують перше враження про місце майбутньої подорожі. Враховуючи це, розвиток власного медіаканалу може стати важливою складовою маркетингової стратегії громади та сприяти підвищенню її туристичної впізнаваності як на рівні Одеської області, так і за її межами.

Запропонований контент-план передбачає систематичне розміщення відеоматеріалів протягом місяця з охопленням різних напрямів туристичного позиціонування громади. При цьому контент будується таким чином, щоб поступово знайомити аудиторію з природними ресурсами, культурною спадщиною, гастрономічними традиціями, місцевими жителями та туристичними можливостями території. Такий підхід дозволяє уникнути одноманітності та забезпечує постійний інтерес підписників до сторінки громади.

Перший тиждень контент-плану спрямований на загальне знайомство аудиторії з громадою та її туристичними перевагами. Відеоролик «5 причин відвідати Куяльницьку громаду» виконує роль своєрідної презентації території. У ньому доцільно показати найбільш привабливі природні локації, місцеві фестивалі, гастрономічні особливості, елементи культурної спадщини та можливості для відпочинку. Основним завданням такого відео є формування першого позитивного враження та зацікавлення потенційних туристів. Особливу увагу варто приділити якісним панорамним кадрам, динамічному монтажу та емоційній подачі матеріалу.

Наступним кроком є ознайомлення аудиторії з культурною спадщиною громади через відео «Лірницька спадщина громади». Цей сюжет дозволяє продемонструвати унікальні культурні особливості території та показати те, що відрізняє Куяльницьку громаду від інших громад регіону. У відео можуть використовуватися фрагменти виступів творчих колективів, розповіді про розвиток лірницьких традицій, історичні матеріали та коментарі місцевих жителів. Такий контент формує не лише туристичний інтерес, а й підкреслює культурну цінність громади.

Завершує перший тиждень гастрономічний сюжет «Смак Куяльника: локальні продукти громади». У ньому доцільно показати продукцію місцевих

виробників, фермерські господарства, традиційні страви та процес їх приготування. Гастрономічний контент традиційно має високий рівень залучення аудиторії, оскільки викликає емоції та створює асоціації з домашнім затишком і гостинністю. Крім того, такі відео сприяють популяризації місцевих виробників та створюють додаткові можливості для розвитку гастрономічного туризму.

Важливим завершенням першого тижня може стати відео «Один день у Куяльницькій громаді». Його основна мета полягає у створенні ефекту присутності. Глядач має побачити громаду очима туриста, пройти її вулицями, відвідати ярмарок, поспілкуватися з місцевими жителями та відчувати атмосферу життя на території громади. Саме такий формат дозволяє сформувати емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами.

Другий тиждень присвячений гастрономічним та природним ресурсам громади. Центральне місце займає відео «Як готують традиційну мамалигу». Популяризація традиційної кухні є одним із найбільш перспективних напрямів туристичного просування громади, тому демонстрація процесу приготування локальних страв має стати регулярною рубрикою каналу. У відео важливо показати не лише сам рецепт, а й людей, які зберігають кулінарні традиції, використання локальних продуктів та особливості місцевої культури харчування.

Наступним елементом контент-плану є відео «Долина Ягорлика очима туриста». Його метою є популяризація природно-рекреаційного потенціалу громади. У сюжеті доцільно використовувати зйомку з дрона, панорамні кадри долини, місця для відпочинку та туристичні маршрути. Такі відео особливо ефективні для привернення уваги мешканців міст, які шукають можливості для короткострокового відпочинку на природі.

Для демонстрації людського потенціалу громади доцільно створити відео «Ремесла Куяльницької громади». У ньому можуть бути представлені місцеві майстри, процес виготовлення сувенірної продукції та традиційні види ремесел. Подібний контент допомагає формувати автентичний образ території та підтримує розвиток локального підприємництва.

Наприкінці другого тижня пропонується розміщення відео «Родинний рецепт від місцевої господині». Подібні сюжети мають особливу цінність для формування довіри аудиторії, оскільки демонструють живі історії реальних людей. Через такі відео туристи можуть краще зрозуміти культуру громади та відчувати її гостинність.

Третій тиждень присвячується туристичним маршрутам та активній участі мешканців у розвитку громади. Центральним матеріалом цього періоду є презентація маршруту «Смак Куяльницької громади». У відео доцільно показати всі ключові точки маршруту: фермерські господарства, дегустаційні локації, зелені садиби, природні об'єкти та культурні пам'ятки. Саме цей маршрут може стати одним із головних туристичних продуктів громади.

На рис. 3.3 наведено приклад можливого візуального оформлення відео для YouTube-каналу Куяльницької громади.



Рис. 3.4 – Приклад оформлення обкладинок відео на YouTube-каналі

Доповнюють контент третього тижня відео «Цікаві факти про Куяльницьку громаду», «Молодь змінює громаду» та «Фотолокації громади». Такі матеріали

дозволяють урізноманітнити контент та продемонструвати різні аспекти життя території. Особливо важливим є залучення молоді до створення контенту, оскільки це сприяє формуванню сучасного образу громади та підвищує ефективність цифрового просування.

Четвертий тиждень присвячений фестивальному та подієвому туризму. Першим етапом є публікація закулісного відео «Підготовка до фестивалю “Пані Мамалига”».

Приклад стилістики афіші до фестивалю «Пані Мамалига» наведено на рис. 3.5.



Рис. 3.5 – Приклад оформлення backstage-контенту фестивалю

Формат backstage дозволяє показати процес організації заходу, підготовку конкурсних локацій, роботу волонтерів та створення святкової атмосфери.

Подібний контент створює ефект очікування та стимулює аудиторію відвідати подію.

Приклад візуального оформлення гастрономічного контенту для YouTube Shorts наведено на рис. 3.6.



Рис. 3.6 – Приклад оформлення гастрономічного контенту для YouTube Shorts

Для підтримання активності аудиторії доцільно використовувати розважальний та емоційний контент. До нього можна віднести фестивальні відео, добірки найкращих моментів заходів, історії місцевих жителів та сюжети про молодіжні ініціативи. Прикладами є відео «Фестиваль “Пані Мамалига”: найяскравіші моменти», «Молодь змінює громаду» та «Підсумки місяця: життя та події громади». Такі матеріали сприяють формуванню позитивного емоційного зв'язку між громадою та потенційними туристами, а також підвищують рівень довіри до туристичного бренду території.

Для підвищення ефективності цифрового просування всі відеоматеріали доцільно супроводжувати єдиною системою хештегів: #КуяльницькаГромада,

#СмакКуяльника, #ПаніМамалига, #ПанБорщ, #ГастроОдещина та #СмакПівночіОдещини. Крім того, рекомендовано використовувати додаткові інструменти взаємодії з аудиторією, зокрема онлайн-опитування, конкурси, прямі ефіри, інтерактивні рубрики та тематичні челенджі. Одним із таких інструментів може стати онлайн-челендж «Моя мамалига», у межах якого учасники публікуватимуть власні рецепти та відео приготування традиційної страви.

Усі відео, створені для YouTube-каналу, доцільно дублювати у TikTok, Facebook та Instagram Reels. Такий підхід забезпечить ширше охоплення цільової аудиторії та сприятиме формуванню єдиного цифрового інформаційного простору громади.

Системне ведення YouTube-каналу «Культура і туризм Куяльницької громади» дозволить підвищити впізнаваність території, популяризувати місцеву культурну та гастрономічну спадщину, залучити нових туристів і сформувати сучасний туристичний бренд Куяльницької громади як одного з центрів гастрономічного та етнокультурного туризму півночі Одеської області.



Рис. 3.7 – Система цифрового просування Куяльницької громади

3.3 Ефективність реалізації проекту запропонованих заходів

Оцінка ефективності розробленої маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу (ТРК) Куяльницької сільської ради в умовах воєнного стану вимагає застосування багатовимірного підходу, який інтегрує чіткі локальні фінансово-економічні показники із критеріями соціальної, цифрової та інституційної доцільності. У кризовий період результативність дестинаційного менеджменту оцінюється за тим, який обсяг ліквідності залучено безпосередньо в локальну економіку, як маркетингові заходи стимулюють самозайнятість сільського населення, капіталізують крафтових виробників та долають виявлений «цифровий вакуум».

Кількісне моделювання планового сезону тривалістю 5 місяців (травень–вересень) базується на реальних параметрах локальних послуг та розрахунку окупності виключно в межах сукупного внутрішнього доходу громади.

Для побудови об'єктивної фінансової моделі з аналізу повністю виключено зовнішні логістичні витрати (трансфер рекреантів та операційну маржу міських туроператорів), які не залишаються на території дестинації. Розрахунок інтегрального валового доходу, який надходить безпосередньо у громаду (STR_{local}), базується на трьох взаємопов'язаних складових, що просуваються в межах розробленого маркетингового комплексу:

1. Прямий дохід від надання локальних послуг під час 8 планових регулярних турів: при оптимальній місткості групи у 30 осіб загальний потік складає 240 комерційних рекреантів за сезон. Вартість внутрішнього сервісного пакета дестинації (прийом зеленими садибами, забезпечення обідів з локальних продуктів, оплата праці місцевих гідів, акторів та проведення імерсивних інтерактивних програм) становить 600 грн з однієї особи (при вартості туру для туриста з Одеси 2500 грн з урахуванням трансферу та доходу туроператора):

$$TRserv = 600 * 30 * 8 = 144000 \text{ грн.}$$

2. Дохід від реалізації крафтової сувенірно-гастрономічної лінійки «Смак Куяльника Поділля»: продаж автентичних наборів для мамалиги, фірмових сумішей подільських сухофруктів для білого борщу, брендovanого меду та

ремісничого глиняного посуду здійснюється безпосередньо на точках прийому екскурсійних груп, а також на подієвих майданчиках дестинації. Розрахунок базується на середньому чеку у 250 грн для 240 екскурсантів регулярних турів (60000 грн) та середньому чеку у 150 грн для 355 відвідувачів спеціалізованої фестивальної ятки бренду (53250 грн):

$$TR_{suv} = 60000 + 53250 = 113250 \text{ грн.}$$

3. Локальний торговельний оборот мікробізнесу на ярмарку нового фестивалю-батлу «Пані Мамалига» у селі Коси: завдяки залученню цифрових інструментів просування, загальні обсяги прямих офлайн-продажів страв, випічки, бринзи та домашніх вин локальними фермерами та сільськими домогосподарствами безпосередньо на масовому подієвому майданчику (фуд-корт та загальний ярмарок) за умови відвідуваності у 500 осіб та середньому чеку близько 400 грн прогнозуються на рівні:

$$TR_{fest} = 500 \cdot 400 = 200000 \text{ грн.}$$

Таким чином, сукупний валовий фінансовий потік, який безпосередньо фінансує приватний сектор, сільські домогосподарства та самозайняте населення Куяльницької громади завдяки впровадженню маркетингової стратегії за сезон (TR_{local}), становить:

$$TR_{local} = TR_{serv} + TR_{suv} + TR_{fest} = 144000 + 113250 + 200000 = 457250 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.4 – Плановий бюджет маркетингових інвестицій ТРК громади на сезон

Стаття маркетингових витрат	Зміст операційних витрат	Обсяг витрат, грн
Цифровий таргетинг та SMM	Налаштування та запуск таргетованої реклами у Facebook/Instagram для міської аудиторії Одеси; забезпечення безперервного навчання рекламних алгоритмів Meta протягом 5 місяців сезону.	42 000
Content production (Відеомаркетинг)	Придбання бездротового петличного мікрофона для мобільних зйомок; оплата преміум-підписок на сервіси швидкого монтажу (CapCut Pro) для ведення YouTube Shorts та TikTok.	7 000
ЗАГАЛОМ (Im)	Сукупний обсяг маркетингових інвестицій за сезон	49 000

Через 5–6 місяців активної реалізації діджитал-стратегії проєкт має вийти на такі чіткі цільові показники:

1). Метрики розвитку та охоплення SMM-платформ (Органічний канал)

– TikTok-сторінка дестинації: створення та публікація відеоматеріалів згідно з контент-планом забезпечить вихід на обсяг у 1800 підписників (фоловерів) при кумулятивному органічному охопленні понад 75000 переглядів коротких вертикальних роликів за сезон.

– YouTube-канал «Культура і туризм Куяльницької громади»: формування лояльного ядра аудиторії у 750 постійних підписників та досягнення понад 45000 переглядів у форматах Shorts та відеооглядів рекреаційних локацій.

– Сумарне органічне медіа-охоплення: понад 120000 переглядів емоційного відеоконтенту, що дозволить повністю ліквідувати інформаційну ізоляцію ТРК та сформувати стійкий відкладений попит на об'єкти громади у післявоєнний період.

2). Ефективність лідогенерації та формування бази клієнтів

– Обсяг клієнтської бази в Telegram-боті дестинації: формування довгострокового комунікаційного активу громади обсягом у 1800 користувачів (лідів). З них 1400 лідів залучаються через платний таргет Meta Ads, а 400 лідів — конвертуються з органічних переглядів у YouTube та TikTok. Наявність цієї бази дозволить громаді надалі здійснювати прямі безкоштовні розсилки-анонси про наступні офлайн-події та екскурсії.

– Вартість залучення прямого ліда (CPL): утримання показника на рівні 30,00 грн за рахунок точного геотаргетингу на платоспроможне міське населення Одеси.

3). Економічна рентабельність інтернет-маркетингу (ROMI)

Розрахунок коефіцієнта ROMI здійснюється на основі очищених фінансових потоків дестинації:

– Враховуючи високу собівартість забезпечення енергоавтономності об'єктів (генератори, паливо) та прямі операційні витрати, реальна норма чистого

прибутку для локального рекреаційного мікробізнесу становить 15,0% від валового доходу.

–Прогнозний чистий прибуток дестинації, забезпечений цифровим просуванням (П), дорівнює:

$$\text{Чистий прибуток} = 457250 * 0,15 = 68587,5 \text{ грн.}$$

Підставимо отримані кількісні значення у формулу окупності цифрових інвестицій:

$$\text{ROMI} = ((\text{Чистий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}) / \text{Маркетингові витрати}) * 100\%$$

$$\text{ROMI} = (68587,5 - 49000) / 49000 * 100\% = 40,0\%$$

Отримане прогнозного значення показника ROMI на рівні 40,0% є економічно реалістичним та повністю обґрунтованим для індустрії туризму в кризовий період. В аналітичному вимірі це означає, що кожна одна гривня, інвестована в таргетовану рекламу та інструменти створення контенту, повністю окупає себе та приносить локальній економіці громади 40,0 копійок чистого прибутку через конверсію інтернет-трафіку в реальні офлайн-візити.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено маркетингову стратегію розвитку туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності громади, формування її позитивного туристичного іміджу та активізацію туристичної діяльності. На основі результатів SWOT-аналізу визначено місію громади, сформовано стратегічне бачення її розвитку та окреслено ключові маркетингові цілі, серед яких пріоритетними є розвиток гастрономічного й подієвого туризму, цифрового просування та створення комплексного туристичного продукту.

У роботі обґрунтовано доцільність проведення нового гастрономічного фестивалю «Пані Мамалига», який покликаний підсилити туристичну привабливість громади, популяризувати її поліетнічну гастрономічну спадщину

та сприяти формуванню унікального бренду території. Запропоновано концепцію фестивалю, його програмне наповнення та можливості використання як інструменту подієвого маркетингу. Також розроблено туристичний маршрут «Смак Куяльницької громади», який об'єднує гастрономічні, культурні та природні ресурси громади в єдиний конкурентоспроможний туристичний продукт.

Важливою складовою маркетингової стратегії визначено цифрове просування громади через розвиток офіційних сторінок у соціальних мережах, створення YouTube-каналу та TikTok-платформи. Розроблено контент-план для системного висвітлення туристичних, культурних і гастрономічних особливостей громади, що дозволить підвищити її впізнаваність серед потенційних туристів, розширити цільову аудиторію та сформувати сучасний цифровий бренд території.

Проведена оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії засвідчила її економічну доцільність. За прогностичними розрахунками очікується зростання туристичного потоку, підвищення активності в цифровому середовищі, збільшення попиту на туристичні послуги та продукцію місцевих виробників. Розрахований показник ROMI становить 40%, що свідчить про ефективність вкладення коштів у маркетингові заходи та здатність стратегії забезпечувати позитивний економічний результат. Крім економічного ефекту, реалізація запропонованих заходів сприятиме збереженню культурної спадщини, розвитку місцевого підприємництва, залученню молоді до громадських ініціатив та зміцненню туристичного потенціалу Куяльницької громади.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингової стратегії Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області з метою розвитку туристично-рекреаційного комплексу громади. Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю пошуку нових напрямів соціально-економічного розвитку територіальних громад в умовах децентралізації, зростання конкуренції між туристичними дестинаціями та потребою ефективного використання місцевого природного, культурного та історичного потенціалу.

У процесі дослідження встановлено, що маркетингова стратегія є одним із ключових інструментів стратегічного управління розвитком територій, оскільки забезпечує формування конкурентних переваг громади, створення позитивного іміджу, залучення туристів та інвесторів, підтримку місцевого підприємництва і підвищення рівня добробуту населення. Визначено, що в сучасних умовах маркетинг територій виходить за межі традиційного просування туристичних послуг та охоплює комплекс заходів щодо брендингу території, розвитку партнерств, формування інвестиційної привабливості та забезпечення сталого розвитку громади.

У першому розділі роботи було узагальнено наукові підходи до формування маркетингової стратегії туристично-рекреаційних комплексів та територіальних громад. Встановлено, що ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на комплексному аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, враховувати ресурсний потенціал території, потреби цільових аудиторій та сучасні тенденції розвитку туристичного ринку. Дослідження показало, що особливу роль у розвитку сільських територій відіграють сільський зелений, гастрономічний, екологічний, культурно-пізнавальний та подієвий туризм, які сприяють диверсифікації місцевої економіки та створенню нових джерел доходів для населення.

У ході дослідження було встановлено, що світовий туристичний ринок активно трансформується під впливом цифровізації, розвитку сталого туризму, персоналізації туристичних послуг та поширення концепції туризму вражень. Особливого значення набувають цифрові канали комунікації, соціальні мережі, відеомаркетинг, бренд території та створення унікального туристичного досвіду. Саме ці тенденції мають враховуватися під час розробки маркетингової стратегії туристично-рекреаційного комплексу Куяльницької громади.

У другому розділі проведено детальний аналіз маркетингової діяльності Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області. Встановлено, що громада має значний туристично-рекреаційний потенціал, сформований поєднанням природних ресурсів, культурно-історичної спадщини, гастрономічних традицій та активної громадської діяльності. Особливу цінність становлять об'єкти нематеріальної культурної спадщини, традиції приготування мамалиги та подільського борщу, діяльність школи лірників, культурні фестивалі, благодійні заходи та історична спадщина, пов'язана з постаттю Євгена Чикаленка.

Аналіз маркетингової діяльності за моделлю 7Р дозволив визначити сильні та слабкі сторони розвитку туристично-рекреаційного комплексу громади. До основних конкурентних переваг належать унікальний гастрономічний продукт, високий рівень залучення місцевого населення до туристичної діяльності, значний потенціал подієвого туризму, позитивний медійний імідж та активна підтримка туристичних ініціатив з боку місцевої влади. Водночас виявлено ряд проблем, що стримують подальший розвиток туристичної сфери. Серед них – недостатній рівень туристичної інфраструктури, відсутність достатньої кількості об'єктів розміщення, слабкий розвиток туристичної навігації, нерівномірний розподіл туристичних потоків між населеними пунктами громади, сезонність туристичної діяльності та недостатня цифрова присутність туристичного продукту громади на національному ринку.

Проведений PESTEL-аналіз засвідчив, що на розвиток туристично-рекреаційного комплексу суттєво впливають політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники. Найбільшими викликами для

громади залишаються воєнний стан, прикордонні обмеження та скорочення можливостей для реалізації окремих туристичних проєктів. Разом із тим зростання популярності внутрішнього туризму, підтримка міжнародних організацій, розвиток цифрових технологій та інтерес до автентичних туристичних продуктів створюють сприятливі передумови для подальшого розвитку туристично-рекреаційного комплексу громади.

У третьому розділі було розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії Куяльницької сільської ради. Запропоновано створення єдиного туристичного бренду громади, активізацію цифрового просування через соціальні мережі, YouTube та TikTok, впровадження сучасних інструментів контент-маркетингу, залучення блогерів та лідерів громадської думки до популяризації туристичного потенціалу громади. Значну увагу приділено формуванню нових туристичних маршрутів, розвитку гастрономічного туризму, популяризації локальної культурної спадщини та створенню цілісної системи просування бренду «Туризм Подільського Куяльника».

Запропоновані заходи спрямовані не лише на збільшення кількості туристів, а й на формування довгострокової конкурентної переваги громади шляхом створення впізнаваного бренду території, розвитку місцевого підприємництва та залучення інвестицій. Реалізація маркетингової стратегії дозволить підвищити туристичну привабливість громади, забезпечити зростання обсягів туристичних потоків, збільшити доходи місцевого бюджету, сприяти розвитку малого та середнього бізнесу та створенню нових робочих місць.

Економічна оцінка запропонованих заходів свідчить про їх доцільність та перспективність. Очікується збільшення рівня впізнаваності громади, розширення аудиторії потенційних туристів, зростання активності місцевого бізнесу та підвищення інвестиційної привабливості території. Крім економічного ефекту, реалізація маркетингової стратегії сприятиме зміцненню локальної ідентичності населення, збереженню культурної спадщини, популяризації традицій та підвищенню соціальної згуртованості громади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2002. 436
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 528 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. Чернівці: Книги - XXI, 2008. 344 с.
4. Любіцева О., Кочеткова І. Туристичне краєзнавство: сутність, методи, значення. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. Т. 4. № 2. С. 138–148. DOI: 10.31866/2616-7603.4.2.2021.249692.
5. Смалъ І. В. Туристичні ресурси світу: навч. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2010. 336с.
6. Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries // International Journal of Information Engineering and Electronic Business. 2013. Vol. 5, №2. P. 1–8.
7. Папоян Г. Маркетинг територіальних громад як ключовий інструмент у формуванні стратегії їх розвитку. Вісник післядипломної освіти. Серія : Соціальні та поведінкові науки. 2024. Вип. 28 (57). С. 259–271.
8. Романова Л. В., Бережинський Д. В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 1. С. 69–75.
9. Линдюк А., Нестерович А., Рурак І. Маркетинг територій у системі залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств. Економіка та суспільство. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-114>.
10. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій в умовах поглиблення європейської інтеграції. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. Вип. 5 (115). С. 83–87.

- 11.Боскович Н. В. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної індустрії. Географія та туризм. 2020. Вип. 56. С. 34–41.
- 12.Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основи, 1998. 390 с.
13. Монастирський В.Р. Природні ресурси і рекреаційні комплекси світу: навч. посібник. ННБК «АТБ». Львів, 2022. 200 с.
14. Бойко М. Г. Туристична привабливість території: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 312с.
15. Гуменюк В. В. Сільський зелений туризм: навч. посіб. Івано-Франківськ: Плай, 2020. 328с.
16. Дурович А. П. Маркетинг у туризмі: підручник. Київ: Кондор, 2021. 496с.
17. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Стратегічний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій // Економіка та держава. 2022. №4. С. 58-63.
18. UNWTO Tourism and Rural Development. Madrid: World Tourism Organization, 2020. 96p.
19. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 248с.
20. Зінько Ю. В. Сільський туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 376с.
21. Панкова Є. В. Туристичне країнознавство: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2021. 352с.
22. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2020. 537с.
23. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 264с.
24. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet // Tourism Management. 2022. Vol. 89. P. 104–118.

25. Куяльницька громада — Цифровий шоурум: проекти, індустріальні парки. UAMunicipalities. URL: <https://uamunicipalities.com/ua/city/kuialnyk/>

26. Кузьменко Л. Куяльницька громада: зелені садиби, 15 видів борщу та індустріальний парк. Одеське життя : вебсайт. 2026. 17 берез. URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/kuyalnyczka-gromada-zeleni-sadyby-15-vydiv-borschu-ta-industrialnyj-park>

27. 41839636 — ВІДДІЛ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ ТА ТУРИЗМУ КУЯЛЬНИЦЬКОЇ С/Р. Основна інформація. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/41839636>

28. Про затвердження Програми розвитку культури в Куяльницькій сільській раді на 2020–2022 роки : рішення сільської ради. Куяльницька сільська рада : офіційний сайт. URL: <https://kuyalnyksr.od.gov.ua/>

29. Opendatabot. Відділ розвитку культури та туризму Куяльницької сільської ради Подільського району Одеської області : офіційні дані підприємства. URL: <https://opendatabot.ua/c/41839636>

30. 200 тисяч гривень за борщі: як на Одещині готували страви та збирали гроші для ЗСУ. Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/odesa/1130644-200-tisac-griven-za-borsi-ak-na-odesini-gotuvali-stravi-ta-zbirali-grosi-dla-zsu/>

31.«Пан Борщ»: на фестивалі в Куяльницькій громаді представили 15 рецептів борщу. Ukr.net. URL: <https://www.ukr.net/news/details/odesa/113700610.html>

32. Фестиваль «Пан Борщ» на Одещині: як це було. Одеське життя. URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/festyval-pan-borsch-u-kosivskij-gromadi-15-reczeptiv-yarmarok-ta-ponad-200-tysyach-gryven-dlya-zsu>

33. Відділ розвитку культури та туризму Куяльницької сільської ради : офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/KULTURA.KUYALNIK.OTG>

34. Про схвалення Комплексної програми «Сім'я і молодь» на 2021–2023 роки : розпорядження голови. Куяльницька сільська рада : офіційний сайт. URL: <https://kuyalnyksr.od.gov.ua/wp-content/uploads/2021>

35. Балтська міська територіальна громада: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Балтська громада (дата звернення: 27.05.2026).
36. Подільська міська рада Одеської області: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Подільська міська рада](#) (дата звернення: 27.05.2026).
37. Савранська селищна територіальна громада: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Савранська громада (дата звернення: 27.05.2026).
38. Ананьївська міська територіальна громада: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Ананьївська громада (дата звернення: 27.05.2026).
39. Кодимська міська територіальна громада: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Кодимська громада](#) (дата звернення: 27.05.2026).
40. Sharpley R. Tourism, Tourists and Society. 6th ed. London : Routledge, 2023. 298p.
41. Хірівський Р., Гаврилюк І., Брух О. Вплив іміджевого маркетингу на пізнаваність бренду територіальних громад. Економіка та суспільство. 2024. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111>

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – PESTEL-аналіз туристично-рекреаційного комплексу
Куяльницької територіальної громади

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Політичні фактори									
Воєнний стан та безпекова ситуація	3	5	5	5	5	4	4,8	-1	-0,306
Державна політика відновлення територій	2	4	5	4	4	3	4	1	0,170
Євроінтеграція та міжнародна технічна допомога	3	3	2	3	3	3	2,8	1	0,179
Економічні фактори									
Інфляція та купівельна спроможність населення	3	4	5	4	5	4	4,4	-1	-0,281
Зростання попиту на внутрішній регіональний та міжрегіональний туризм	3	5	4	4	5	4	4,4	1	0,281
Інвестиційна та грантова підтримка	3	4	4	3	4	5	4	1	0,255
Фінансово-економічний стан аграрного сектору громади	2	4	3	3	3	4	3,4	-1	-0,145
Соціокультурні фактори									
Демографічне скорочення та міграція населення	3	3	4	4	5	3	3,8	-1	-0,243
Зміна туристичних уподобань та актуалізація культурної спадщини	3	5	4	5	4	4	4,4	1	0,281
Технологічні фактори									
Цифровізація місцевого самоврядування та електронних сервісів	3	4	3	3	4	5	3,8	1	0
Розвиток цифрового маркетингу та цифрових туристичних технологій	3	4	5	4	5	5	4,6	1	0
Енергетичні технології та автономізація об'єктів як фактор виживання	2	4	5	3	4	4	4	1	0

Продовження табл. А.1

Екологічні фактори									
Стан та збереження природно-рекреаційних ресурсів	2	4	4	3	4	3	3,6	1	0,153
Кліматичні зміни та ризику посух	2	4	5	4	5	4	4,4	-1	-0,187
Екологічне навантаження від інтенсивної аграрної діяльності	3	3	3	3	2	3	2,8	-1	-0,179
Правові фактори									
Державне регулювання туристичної діяльності	2	4	3	3	4	3	3,4	1	0,145
Законодавче розширення повноважень територіальних громад	2	3	4	4	5	4	4	1	0,170
Правове обмеження воєнного стану	3	4	3	3	4	3	3,4	-1	-0,217
РАЗОМ	47								

Таблиця А.2 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу ТРК
Куяльницької громади

Фактор	Вплив (стандарти- зоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
1	2	3	4	5
Політичні фактори				
Воєнний стан та безпекова ситуація	-0,306	Заморожує екокластер «Ягорлицький ключ». Блокує екскурсійні потоки до прикордоння через дозвільну систему ДПСУ.	Знижує інвестиційну привабливість рекреаційних проєктів у 5-км зоні. Змушує адаптувати маркетинг під безпекові пріоритети.	Перехід до стратегії «відкладеного попиту» та «віртуального брендингу». Промоція та проведення заходів виключно у безпечних внутрішніх селах (с. Коси).
Державна політика відновлення територій	0,170	Призупиняє пряме бюджетне фінансування туристичних об'єктів через переорієнтацію коштів на оборону й соціальні потреби.	Стимулює розробку планів просторового розвитку із безпековим зонуванням території. Система DREAM формує імідж надійного партнера.	Інтеграція туризму й підприємництва у План відновлення громади. Юридичне закріплення безпечних внутрішніх рекреаційних зон.
Євроінтеграція та міжнародна технічна допомога	0,179	Дозволяє впроваджувати автономні джерела живлення в закладах культури та знижувати ризики ландшафтних пожеж.	Залучає позабюджетні кошти через програми ПРООН та Японії для фінансування Плану відновлення. Підвищує міжнародний авторитет громади.	Активний фандрейзинг. Позиціонування ТРК як інституційно стійкої території для майбутніх «зелених» міжнародних проєктів.
Економічні фактори				
Інфляція та купівельна спроможність населення	-0,281	Знижує витрати населення на відпочинок, скорочує середній чек і тривалість рекреаційних послуг.	Обмежує доходи місцевих жителів і бюджету. Робить зовнішній турпотік основним джерелом фінансового виживання мікробізнесу.	Двовекторне ціноутворення: безвитратні формати для місцевих та дорожчі комплексні етнопакети для заможних міських мандрівників (з Одеси).
Зростання попиту на внутрішній регіональний та міжрегіональний туризм	0,281	Переорієнтовує попит із приморських локацій на автентичний та екологічний туризм у внутрішніх районах Одещини.	Забезпечує чистий приплив капіталу. Мультиплікатор туризму конвертує витрати гостей у доходи сільських домогосподарств і суміжних галузей.	Максимізація мультиплікатора: створення бренд-буку «Гастрономічний Поділля», кошик організація точок продажу крафту на івентах та в садибах.

Продовження табл. А.2

Інвестиційна та грантова підтримка	0,255	Стимує приватні інвестиції в об'єкти біля кордону. Спрямовує фінансові потоки на гранти для цивільної безпеки та автономності.	Індустріальний парк «Р-33» у Борщах на стадії проєктування не дає доходу зараз, але сформує майбутній податковий і діловий попит.	Підготовка інвестиційних паспортів заморожених активів під критерії європейських грантів та підтримання їхньої привабливості цифровим маркетингом.
Фінансово-економічний стан аграрного сектору громади	-0,145	Попри кліматичний тиск і енергодефіцит, агросектор виступає головним фінансовим та сировинним базисом агротуризму.	Дозволяє залучати волонтерські та спонсорські ресурси місцевих фермерів для проведення заходів. Змушує садити адаптуватись під коворкінги.	Маркетинг зелених садів як «автономних офісів на природі» для жителів Одеси під час блекаутів («довгі гроші»). Залучення крафтовиків до ярмарків.
Соціально-культурні фактори				
Демографічне скорочення та міграція населення	-0,243	Змінює профіль офлайн-груп у бік сімейного, жіночого та дитячого сегментів через військово-облікові обмеження для чоловіків.	Провокує гострий кадровий дефіцит спеціалістів у ТРК. Водночас формує новий локальний споживчий сегмент в особі ВПО.	Швидка підготовка «амбасадорів громади» з місцевих активістів. Адаптація екскурсійних та рекреаційних програм під жіночу й дитячу аудиторію.
Зміна туристичних уподобань та актуалізація культурної спадщини	0,281	Формує запит на «туризм сенсів», ментальне перезавантаження та Charity Tourism. Переносить офлайн-попит на гастрономію безпечних сіл.	Дозволяє монетизувати етногастрономічний бренд унікальної тριάди громади (білий борщ, подільську мамалигу, місцеві голубці).	Позиціонування ТРК як «Центру етногастрономічної стійкості Поділля». Майстер-класи в садибах. Благодійне маркування івентів (Cause Marketing).
Технологічні фактори				
Цифровізація місцевого самоврядування та електронних сервісів	0,243	Забезпечує цифрову платформу для швидкого сповіщення, координації, безпеки візитерів та управління залишками офлайн-попиту.	Інтеграція сайту з Telegram-ботом «Smart Town» та Viber-каналами дозволяє оперативно інформувати одеситів про роботу об'єктів.	Розробка розширеного інструменту або додатка «Куяльницька ТГ: Безпечний простір» з картою укриттів та правилами ДПСУ.

Продовження табл. А.2

Розвиток цифрового маркетингу та цифрових туристичних технологій	0,294	Стає єдиним каналом збереження ринкової присутності ТРК та реалізації стратегії відкладеного попиту на закриті активи.	Стримується технологічною відсталістю віддалених сіл і відсутністю систем безготівкового розрахунку в садибах.	Реактивація наявного сайту та соцмереж (Facebook, Instagram, YouTube) проєкту «Ягорлицький ключ» для відкладеного попиту. Навчання власників садиб для інтеграції інтернет-банкінгу, LiqPay та QR-еквайрингу.
Енергетичні технології та автономізація об'єктів як фактор виживання	0,170	Гарантує життєздатність та функціонування базової інфраструктури гостинності під час дефіциту потужностей енергосистеми.	Донорські генератори та сонячні міні-станції забезпечують заклади й садиби світлом, опаленням та зв'язком під час блекаутів.	Маркетингове просування енергоавтономності садиб як головної переваги («світло, інтернет та безпека 24/7») для залучення фрілансерів з Одеси.
Екологічні фактори				
Стан та збереження природно-рекреаційних ресурсів	0,153	Повністю зупиняє класичний офлайн-екотуризм. Природні ландшафти річки Ягорлик та яру Гертоп збережені, але екостежки закриті.	Унеможливорює фізичну та капіталізацію комерційне використання ландшафтного потенціалу через мінну безпеку та прикордонний режим.	Переведення закритих прикордонних маршрутів у віртуальний формат на базі наявного сайту та YouTube «Ягорлицький ключ» (використання готового архіву матеріалів). Лобіювання грантів ПРООН на очищення річок.
Кліматичні зміни та ризики посух	-0,187	Загрожує обмілінням малих водних артерій басейну Ягорлика через літні посухи та зниження ґрунтових вод, погіршуючи зони відпочинку.	Актуалізує пошуки історико-маркетингової компенсації та зміщує акценти контентного територіального брендингу.	Інтеграція історичного еко-кейсу Перешор (досвід Чикаленка з боротьби з посухою 1892 р.) у контент-маркетинг території (подкасти, публікації).
Екологічне навантаження від інтенсивної аграрної діяльності	-0,179	Розораність земель та хімічна обробка полей агрохолдингами несуть пестицидні ризики для унікальної флори, що шкодить іміджу екотуризму.	Несе загрозу для еко-позиціонування, але формує сировинну базу для гастрономічного туризму «від лану до столу» (Farm to Table).	Впровадження концепції «Green Micro-Tourism» у безпечних зонах (с. Коси). Використання садибами еко-сировини фермерів, сонячних станцій та компостування.

Правові фактори

Продовження табл. А.2

Державне регулювання туристичної діяльності	0,145	Закон «Про туризм» гарантує підтримку внутрішнього сектора. Скасування Господарського кодексу не обмежує діяльність суб'єктів ТРК.	Спрощує документообіг та правове регулювання при прийомі груп. Стаття 630 Цивільного кодексу дозволяє діяти через примірні договори.	Інтеграція інструментів е-комерції (публічні оферти та електронні примірні договори для дистанційного бронювання жителями Одеси).
Законодавче розширення повноважень територіальних громад	0,170	Закріплює довгострокову правову та інфраструктурну основу розвитку ТРК через можливість ухвалення місцевих цільових програм.	Надає сільраді право самостійно затверджувати програми розвитку МСП, просторові плани відновлення та укладати міжнародні угоди.	Юридична інтеграція напрацювань ТРК у муніципальний План відновлення та розвитку громади під цільове фінансування донорів.
Правове обмеження воєнного стану	-0,217	Повністю забороняє будь-які комерційні рекреаційні маршрути в межах 5-кілометрової зони під загрозою адміністративної відповідальності.	Постанова КМУ № 1147 має вищу юридичну силу за плани ради й чітко ділить громаду на закриту прикордонну та безпечну внутрішню правові зони.	Жорстке правове зонування: фокусування офлайн-подій (фестиваль «Пан Борщ») суворо у безпечних внутрішніх селах із дотриманням норм цивільного захисту.

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Конкурентні позиції ТРК Північної Одещини ДО початку повномасштабної війни (станом на лютий 2022 року)

Критерій порівняння	Куяльницька громада	Савранська громада	Кодимська громада	Балтська громада	Подільська міська ТГ	Ананьївська міська ТГ
Ключовий напрям туризму	Еко-маршрути, подієвий, етногастрономія	Лісовий екотуризм, активний, подієвий (зимовий) туризм	Етнографічний, фестивальний, історичний, slow-туризм	Історико-архітектурний, релігійний (паломницький)	Транзитний, діловий, меморіальний	Культурно-пізнавальний, крафтовий
Головні об'єкти (магніти)	Долина р. Ягорлик, с. Перешори (Чикаленко), Етнофестиваль «ЗЕРНО» (2020)	Савранський ліс, Гайдамацька криниця, Резиденція Святого Миколая	Фестиваль «Кодима-фест», маршрут «Шпаків шлях» (з 2020 р.), Печера Кармалюка	Підземний монастир «Райський сад», пожежна каланча, замки	Залізничний вокзал-хаб, музеї, меморіали Голокосту	Історико-художній музей, локальні ярмарки
Унікальна торгова пропозиція (USP)	«Ягорлицький ключ» (екостежки), етно-кухня (борщ)	Найбільший мішаний ліс степу, головна зимова туристична атракція півдня (Резиденція)	Масштабне відродження традицій, історичний маршрут, астро-туризм	Колишня столиця, унікальні збережені архітектурні ансамблі	Головний логістичний та транспортний центр регіону	Збережений міський історичний колорит, ремесла
Масштаб турпотоків	Локальний (потенціал – до 10 тис. осіб онлайн, фактично – сотні відвідувачів)	Високий сезонний (масові еко-тури влітку, тисячі дітей взимку)	Високий (тисячі гостей на «Кодима-фест», стабільний на маршрутах)	Стабільний (екскурсійні та організовані релігійні групи)	Транзитний потік, ділові відрядження	Локальний (переважно жителі суміжних районів)
Цільова аудиторія	Еко-туристи, любителі красзнавства	Активні туристи, сім'ї з дітьми, корпоративні групи	Сім'ї, молодь, шукачі автентики, любителі історії	Дослідники історії, архітектури, паломники з усієї країни	Бізнес-туристи, транзитні пасажери	Поціновувачі мистецтва, відвідувачі ярмарків

Таблиця Б.2 – Конкурентні позиції ТРК Північної Одещини сьогодні
(станом на червень 2026 року)

Критерій порівняння	Куяльницька громада	Савранська громада	Кодимська громада	Балтська громада	Подільська міська ТГ	Ананівська міська ТГ
Ключовий напрям туризму	Безпечна гастрономія, подієвий (імерсивний) туризм, віртуальний екотуризм	Віртуальний туризм, обмежена літня рекреація, точковий зимовий туризм	Мікролокальний крафт, історичний маршрутний туризм, благодійні івенти	Лідер офлайн-туризму (безпечні міські історичні екскурсії)	Шелтер-туризм (ВПО), логістична підтримка	Міські крафтові ярмарки, соціально-культурний туризм
Статус головних об'єктів	Заморожено: р. Ягорлик, Перешори. Активно: фестиваль «Пан Борщ», одноденний тур «Гастровесілля», «Вишня-фест»	Заборонено: Савранський ліс. Обмежено: береги річок, адаптована Резиденція Св. Миколая	Призупинено: масштабний open-air «Кодима-фест». Діє: маршрут «Шпаків шлях», еко-садиби	Активно: архітектурний центр Балти, монастир (повністю відкриті для груп)	Активно: готелі Подільська, транзитні зони, музеї	Активно: міські ярмарки майстрів народної творчості
Унікальна торгова пропозиція (USP) 2026	Центр гастро-стійкості (білий борщ, мамалига) + імерсивні тури (відтворення весілля)	Відсутня в літньому офлайні. Збереження ролі зимового магніту (за умови безпеки)	Безпечні садиби для психологічного ретриту та індивідуальні тури «Шпаковим шляхом»	Безпечні міські екскурсії та підземелля далеко від кордону та лісів	Розвинена інфраструктура укриттів, готелів та коворкінгів	Безпечні благодійні ярмарки та хендмейд (без кордонів)
Масштаб турпотoku	Зростаючий цільовий (Подільськ + організовані мікрогрупи та туроператори з Одеси)	Критичне падіння (через відсутність доступу до головного лісового масиву)	Значне падіння. Перехід у формат нішевих мікрогруп на чинні маршрути	Зростання (перехоплення безпеко-орієнтованих тургруп з Одеси)	Стабільно високий (ВПО, релокований бізнес, волонтери)	Стабільний мікролокальний (місцеві жителі та сусіди)
Цільова аудиторія	Одесити (гастро-ретрит), туроператори, жінки, волонтери	Місцеві жителі, діти (в зимовий період)	Сім'ї, що шукають тиші, індивідуальні дослідники історії	Тургрупи з великих міст, історики, релігійні паломники	Фрілансери, ВПО, волонтерські гуманітарні місії	Місцеві жителі, покупці крафту, волонтери

Додаток В

Таблиця В.1 – Матриця Jobs To Be Done (JTBD) за сегментами споживачів
ТРК (станом на червень 2026 р.)

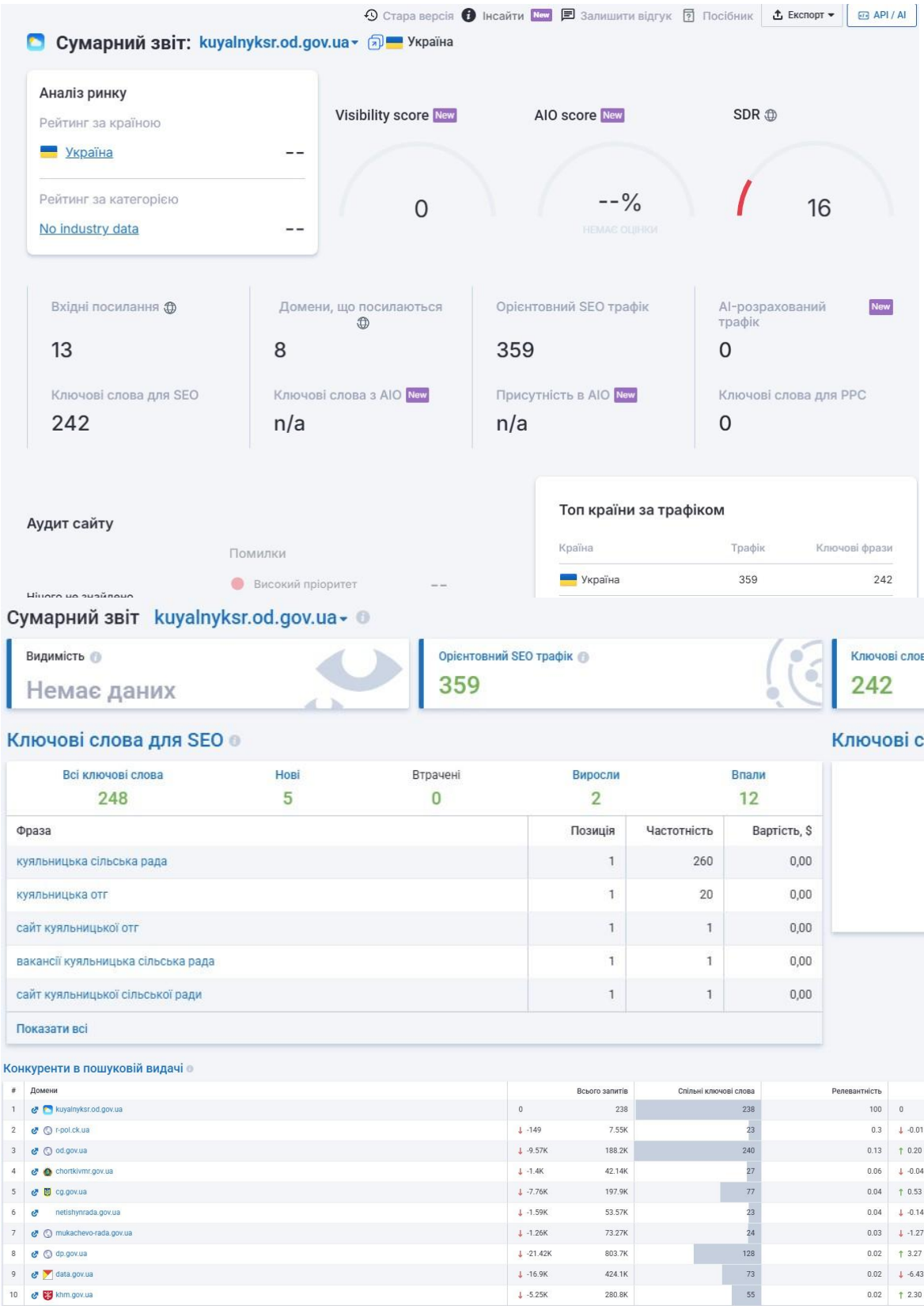
Сегмент споживачів	Базовий JTBD-сценарій	Функціональна робота (Практична користь)	Емоційна робота (Внутрішній стан)	Соціальна робота (Зовнішній статус)
1. Міські гастро-рекреанти (<i>туристи з Одеси</i>)	Коли я виснажений міським життям та сиренами, я хочу отримати готовий імерсивний тур на вихідні, щоб швидко перезавантажити психіку.	Відвідати безпечні села (Коси, Нестоїта), скуштувати білий борщ, мамалигу й голубці, взяти участь у «Гастровесіллі» чи винних іграх.	Дистанціюватися від тривоги, абстрагуватися від міста, відчутти психологічний комфорт і спокій від «живої» спадщини.	Виглядати в соцмережах трендсеттером автентики; продемонструвати залученість до унікальної української культури.
2. Благодійні івент-туристи (<i>місцеві, сусіди, волонтери</i>)	Коли у моєму районі проходить масовий захід, я хочу провести дозвілля так, щоб допомогти ЗСУ та відчутти єдність із країною.	Приїхати на фестиваль «Пан Борщ» чи «Вишня-Fest», придбати крафт від старостатів, задонатити кошт на потреби фронту.	Відчутти патріотичне піднесення, солідарність, подолати відчуття безпорадності через спільну корисну дію громади.	Продемонструвати статус свідомого й відповідального громадянина; показати публічну єдність під час Ходи Єднання.
3. Автономні «діджитал-резиденти» (<i>фрілансери, IT-фахівці</i>)	Коли в місті тривають жорсткі блекауты, я хочу знайти комфортне місце з живленням, щоб гарантувати безперебійність своєї роботи.	Орендувати зелену садибу з сонячною станцією, генератором та швидкісним інтернетом як автономний коворкінг на кілька тижнів.	Нівелювати стрес від графіків відключень світла; повернути відчуття стабільності, безпеки та контролю над робочим процесом.	Залишатися надійним підрядником для замовників попри енергокризу; бути ефективним і стабільним годувальником родини.
4. Соціально-інтеграційний сегмент (<i>ВПО, сім'ї захисників</i>)	Коли я опинився в новій громаді через війну або втратив близького, я хочу знайти підтримку, щоб відновити внутрішні опори.	Безкоштовно відвідувати тренінги Центру життєстійкості, бранчі «Жінки світла», заходи безбар'єрності та акцію «Дзвін пам'яті».	Позбутися ізоляції та травми, знайти глибоке співпереживання, легітимізувати своє горе й відчутти муніципальну турботу.	Стати повноцінним «своїм» члени громади; знайти нове надійне коло спілкування; забезпечити дітям здорове середовище.

Таблиця В.2 – Маркетингова матриця тригерів, бар'єрів та напрямів розвитку ТРК за сегментами JTBD (червень 2026 р.)

Сегмент споживачів	Основні тригери (Що стимулює до покупки/участі)	Основні бар'єри (Що стримує від подорожі/покупки)	Напрями підвищення привабливості (Рекомендації для стратегії)
1. Міські гастро-рекреанти (туристи з Одеси)	• Закриття традиційних морських курортів Одещини; • Запит на автентичні гастро-бренди (білий борщ, мамалига); • Готові короткі імерсивні формати («Гастровесілля»).	• Безпекові побоювання через близькість до кордону; • Суворий дозвільний режим ДПСУ в 5-кілометровій смузі; • Брак інформації про туристичну навігацію та дороги.	• Чітке фокусування офлайн-турів суворо на безпечних внутрішніх локаціях (с. Коси); • Створення комплексних преміум-пакетів вихідного дня «під ключ» із трансфером з Одеси.
2. Благодійні івент-туристи (місцеві, сусіди, волонтери)	• Високий рівень патріотичної мобілізації та солідарності; • Безкоштовний вхід на ключові події (модель <i>Free Entry</i>); • Особистий емоційний сторітелінг та авторитет лідерів ТГ.	• Психологічний бар'єр у суспільстві щодо суто розважальних заходів під час війни; • Загрози повітряних тривог на масових open-air майданчиках.	• Благодійне маркування всіх івентів (Cause Marketing) на підтримку ЗСУ; • Забезпечення чіткої інфраструктури цивільного захисту (сховища біля локацій).
3. Автономні «діджитал-резиденти» (фрілансери, IT-фахівці)	• Персистуючий дефіцит енергосистеми та блекауту в містах; • Наявність у ТГ садиб із генераторами та сонячними станціями; • Запит на поєднання роботи з психологічним спокоєм.	• Технологічна відсталість віддалених сіл громади; • Відсутність стабільного швидкісного інтернету в усій приватній мережі; • Брак POS-термінілів та систем безготівкового розрахунку.	• Пряме рекламне позиціонування «Енергетичної автономності 24/7» для одеських IT-фахівців; • Впровадження програм діджитал-грамотності та QR-еквайрингу для власників садиб.
4. Соціально-інтеграційний сегмент (ВПО, сім'ї захисників)	• Потреба в адаптації ВПО на новому місці проживання; • Запит на безкоштовну психологічну допомогу й ментальне відновлення; • Регулярні комеморативні заходи («Дзвін пам'яті»).	• Жорсткі фінансові обмеження (низька купівельна спроможність); • Глибока психологічна травмованість чи замкненість (синдром втрати).	• Збереження повністю безкоштовного муніципального формату для всіх соціальних та ретрит-заходів; • Орієнтація програм у бібліотеках та БК під жіноче й дитяче дозвілля.

Додаток Г

Результати аудиту сайтів громади сервісом СЕРПСТАТ



Сумарний звіт yahorlyck.com

Видимість

0

Орієнтовний SEO трафік

1

Ключові сл

23

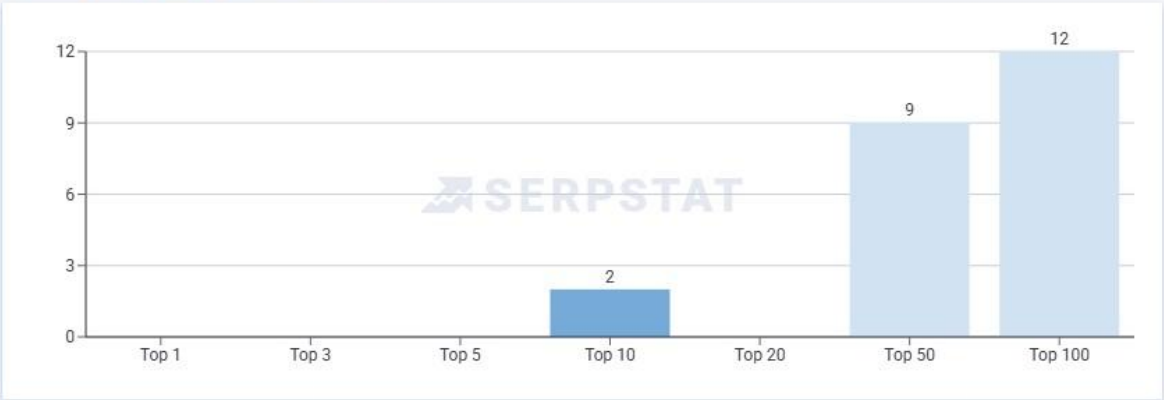
Ключові слова для SEO

Ключові

Всі ключові слова	Нові	Втрачені	Виросли	Впали
23	0	8	1	0
Фраза	Позиція	Частотність	Вартість, \$	
на сіні	9	20	0,00	
nw gastro	10	1	0,00	
ферма мустанг	22	1	0,00	
тури веселка	22	1	0,00	
коса рід	24	1	0,00	
Показати всі				

Розподіл фраз за позиціями

Піддоме



Динаміка трафіку

За рік За весь період



Динаміка ключових слів

За рік За весь період



Додаток Д

Таблиця Д.1 – SWOT-аналіз ТРК Куяльницької громади

Внутрішні та зовнішні фактори	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Фактори середовища	1. Унікальна етногастрономічна спадщина («білий борщ», мамалига, голубці). 2. Успішний досвід івент-менеджменту та фандрейзингу («Пан Борщ»). 3. Наявність енергетично автономних об'єктів («зелені садиби»). 4. Успішний досвід залучення грантів (ПРООН). 5. Унікальний автентичний код (школа лірників, Є. Чикаленко). 6. Наявність апробованого імерсивного продукту («Гастровесілля») та міцне партнерство з відомими регіональними гідами (високий рівень довіри).	1. Монопродуктовість (фокус на фестивалях) та дискретна сезонність. 2. Просторова асиметрія (концентрація активності в с. Коси). 3. Дефіцит стаціонарної інфраструктури та кадровий голод. 4. Критично низька цифрова присутність та SEO-видимість. 5. Залежність від баз конкретних туроператорів.
Можливості (O) 1. Попит міських гастро-туристів на безпечні тури. 2. Актуалізація «благодійного туризму». 3. Міжнародні грантові програми. 4. Попит на автономне житло від діджитал-фахівців. 5. Гострий запит середнього класу на психологічний ескапізм та створення ексклюзивного статусного контенту для соцмереж.	Стратегії (SO) SO1: Створення нових масштабних гастро-подій для конвертації попиту у благодійні збори. SO2: Позиціонування автономних садиб як «енергонезалежних коворкінгів». SO3: Масштабування імерсивних форматів («Гастровесілля») для максимального задоволення попиту платоспроможних туристів на глибоке емоційне занурення та генерацію вірального статусного контенту	Стратегії (WO) WO1: Формування комплексного маршруту для подолання просторової асиметрії. WO2: Створення сайту Куяльник Поділля WO3: Створення динамічного відеоконтенту (Shorts, TikTok). WO4: Диверсифікація каналів збуту: залучення ширшого пулу туроператорів
Загрози (T) 1. Безпекові обмеження у прикордонні. 2. Зниження платоспроможності населення. 3. Зростання ринкової влади постачальників 4. Конкуренція з безпечнішими тиловими громадами. 5. Етичний дисонанс та безпекові ризики специфічних календарних дат	Стратегії (ST) ST1: Локалізація масових заходів у дозволених тилових селах в обхід заборон ДПСУ. ST2: Віртуалізація заблокованих еко-маршрутів (Ягорлицький ключ) ST3: Впровадження системи «етичного календарування»	Стратегії (WT) WT1: Розробка різноманітних одноденних турів. WT2: Фокус на малобюджетних локальних турах та івентах WT3: Розробка модульної (гнучкої) цінової політики туристичних продуктів для адаптації до запитів окремих груп