

УДК 332.1:339.138:336.71:338.43(477)

JEL G24, O31

DOI 10.32782/2617-5940.2.2025.4

Оксана Драган

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6431-8825>
E-mail: draganok@ukr.net

Вікторія Зубченко

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1292-1726>
E-mail: vikazubchenko@ukr.net

Катерина Ткаченко

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0369-3100>
E-mail: k-tkachenko@ukr.net

Сергій Мельник

асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5290-8932>
E-mail: melnysko90@gmail.com

ІННОВАЦІЙНІ БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ АГРОСЕКТОРУ

Анотація. В статті розглядаються інноваційні банківські продукти як ядро інструментарію територіального маркетингу сільських громад України у період повоєнної відбудови. Доводиться, що конкурентоспроможність громади більше не зводиться до іміджу чи «якості життя»: вирішальним стає здатність забезпечити дешевий і керований доступ місцевого агробізнесу до капіталу, знизити ризик кредитора та зробити грошові потоки прогнозованими. Теоретико-методична основа поєднує підходи територіального маркетингу, фінансового менеджменту та банківського ризик-менеджменту; емпіричну частину сформовано як умовний кейс «Громада Злагода», що моделює взаємодію влади, банків і виробників у побудові фінансової пропозиції території. У статті системно описано архітектуру продуктів і механізмів, які переводять бренд громади у «фінансовий бренд»: пільгові кредити програми «5–7–9%» як джерело ліквідності та інвестицій; часткові кредитні гарантії для малих фермерів; страхово-кредитні пакети з покриттям агроризиків; електронні аграрні розписки як інструмент контрактного фінансування обігового капіталу; «зелене» та ESG-орієнтоване фінансування; проєктне фінансування локальних кластерів. Запропоновано чотириблокову модель позиціонування території: фінансовий, безпеково-стабілізаційний, людського капіталу та інституційно-комунікаційний. Показано, що впровадження банківських продуктів у маркетингову пропозицію громади прямо впливає на ціну грошей для місцевого бізнесу. Наукова новизна полягає у зміщенні фокусу від класичних іміджевих практик до трактування територіального маркетингу як механізму управління ризиком для інвестора і банку; практична цінність – у розробленні прикладного алгоритму формування «пакета території» та переліку ключових показників ефективності. Зроблено висновок, що перехід банків від ролі пасивного кредитора до партнера-співінвестора й співдизайнера локальних проєктів, узгоджений з регуляторним впровадженням ESG-підходів, формує основу довгострокової економічної самодостатності громад і прискорює інтеграцію агросектору у повоєнну модель зростання.

Ключові слова: маркетинг території, сільська громада, інноваційні банківські продукти, повоєнна відбудова, ESG-фінансування, пільгове кредитування 5–7–9%, проєктне фінансування кластерів, економічна самодостатність громади.

Oksana Drahan

PhD in Economics, Docent,
Associate Professor at the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6431-8825>
E-mail: draganok@ukr.net

Viktoriia Zubchenko

PhD in Economics, Docent,
Associate Professor at the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1292-1726>
E-mail: vikazubchenko@ukr.net

Kateryna Tkachenko

PhD in Economics, Docent,
Associate Professor at the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0369-3100>
E-mail: k-tkachenko@ukr.net

Serhii Melnyk

Assistant Professor at the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5290-8932>
E-mail: melnykso90@gmail.com

INNOVATIVE BANKING PRODUCTS AS A TOOL FOR TERRITORIAL MARKETING OF THE AGRICULTURAL SECTOR

Abstract. The article considers innovative banking products as the core of the territorial marketing toolkit of rural communities of Ukraine during the post-war reconstruction period. It is proved that the competitiveness of a community is no longer reduced to its image or “quality of life”: the ability to provide cheap and manageable access to capital for local agribusiness, to lose the creditor’s risk and to forecast cash flows becomes crucial. The theoretical and methodological basis for the compensation approaches of territorial marketing, financial management and banking risk management; the empirical part is formed as a conditional key “Community of Harmony”, which models the interaction of the authorities, banks and producers in building the financial offer of the territory. The article systematically describes the architecture of products and mechanisms that translate the community brand into a “financial brand”: preferential credit programs “5–7–9%” as a source of liquidity and investment; partial credit guarantees for small farmers; insurance and credit packages with coverage of agricultural risks; electronic agricultural receipts as a tool for contractual financing of working capital; “green” and ESG-oriented financing; project financing of local clusters. A four-block model of territory positioning is proposed: financial, security-stabilization, human capital and institutional-communication. Scientific novelty occurs in the changed focus from classical image practices to the interpretation of territorial marketing as a risk management mechanism for the investor and the bank; practical value is in the developed applied algorithm for forming a “territory package” and a list of key performance indicators. It is concluded that the transition of banks from the role of a passive lender to a co-investor partner and co-designer of local projects, coordinated with the regulatory implementation of ESG approaches, forms the basis for the long-term economic self-sufficiency of the community and accelerates the integration of the agricultural sector into the military growth model.

Keywords: territory marketing; rural community; investment attractiveness; banking instruments; agricultural sector; preferential lending; sustainable financing; post-war reconstruction.

Вступ. Внаслідок повномасштабного вторгнення в Україну, яке спричинило руйнування виробничих потужностей, логістики і соціальної інфраструктури в сільських громадах, питання відновлення сільського простору перестало бути лише галузевим (аграрним) і стало системним викликом економічної безпеки держави. Сільські території одночасно виконують функцію виробництва продовольства, експортоорієнтованого валютного виторгу, збереження людського капіталу та просторового відтворення села як соціального інституту. За цих обставин конкуренція між громадами за інвестиції, робочі місця, повернення мігрантів та відбудову ключової інфраструктури посилюється. Це означає, що класичний «маркетинг територій», тобто просування території як унікальної пропозиції для інвестора, мешканця й партнера, набуває рис економічного інструменту післявоєнної відбудови, а не лише комунікаційної технології [1; 2].

У сучасних підходах брендинг громади розглядається як інструмент конкурентоспроможності, що має пряму фінансову проєкцію у вигляді здатності залучати та обслуговувати інвестиції, в тому числі банківські [1; 2].

Мета статті – обґрунтувати на теоретичному рівні та розробити методичний підхід до впровадження інноваційних банківських продуктів у систему територіального маркетингу сільських громад України в період повоєнної відбудови; структурувати інструментарій, запропонувати модель позиціонування території та продемонструвати її вплив на вартість капіталу й керованість ризиками, перевіривши підхід на кейсі «Громада Злагода» з окресленням ключових показників ефективності і алгоритму формування «пакета території».

Літературний огляд. Сучасний науковий та прикладний дискурс щодо розвитку сільських територій в Україні після 2022 року сфокусований на перетині трьох ліній: маркетинг територій і брендинг громад; інструменти фінансування відбудови, зокрема аграрного сектору; інтеграція банківських продуктів і гарантій доступу до капіталу як елемента конкурентної пропозиції громади. У вітчизняних дослідженнях останніх років маркетинг територій розглядається не лише як інструмент просування туристичної привабливості чи іміджу, а як механізм економічного відновлення, залучення інвестицій, людського капіталу та забезпечення стійкості громад Слюняєв А. С., Солодкий О. А. [1].

Подальші дослідження, зокрема Безпарточний М. Г., Безпарточна О. С., Ломоносов Д. А. [2], конкретизують, що маркетинг територіальних громад дедалі частіше будується навколо інвестиційного й інфраструктурного маркетингу та публічних комунікацій, які мають на меті не просто привернути увагу інвестора, а показати готовність громади управляти проєктами, співфінансувати проєкти розвитку і супроводжувати інвестора адміністративно.

Таким чином, у досліджених працях простежується два важливі аспекти. Перший – маркетинг території сільської громади перестає бути лише комунікаційною функцією (бренд, імідж, туристична привабливість) і дедалі більше описується як управлінська технологія позиціонування громади в глобальній конкуренції за ресурси відновлення, включно з інвестиційним капіталом, грантами, кредитними гарантіями та проєктним фінансуванням сталих технологій. Другий – інноваційні банківські продукти для аграрного сектору (часткові кредитні гарантії, страхово-кредитні пакети «урожай – кредит», зелене торговельне фінансування, аграрні розписки, фінансування кліматичної трансформації та локальних виробничих кластерів) розглядаються як інструменти підтримки окремих господарств та чинник територіальної конкурентоспроможності. Проте на перетині цих двох аспектів практично відсутні комплексні дослідження, які прямо аналізували б маркетинг території через призму пропозиції інноваційних банківських продуктів як «унікальної торговельної пропозиції» сільської громади в умовах післявоєнної відбудови. Саме заповнення цієї теоретико-методичної прогалини й зумовлює актуальність цього дослідження.

Методологія. Дослідження ґрунтується на поєднанні міждисциплінарного підходу та інструментарію прикладної регіональної економіки, фінансового менеджменту, маркетингу територій і банківського ризик-менеджменту. У роботі застосовано методи системного та структурно-логічного аналізу для інтерпретації ролі громади як економічного суб'єкта, здатного формувати власну фінансову пропозицію; інституційного аналізу – для оцінки трансформації ролі банківського сектору України в умовах переходу до моделей сталого фінансування та підвищених безпекових ризиків; порівняльного аналізу – для виокремлення специфіки післявоєнного позиціонування українських сільських громад відносно класичних моделей брендингу територій, що історично опирались на імідж, інвестиційний клімат і якість життя. Використано елементи ризик-орієнтованого підходу до оцінки інвестиційної привабливості, у межах якого громада розглядається як середовище реалізації кредитного проєкту, тобто як простір із певним рівнем керованості ризику (воєнного, інфраструктурного, соціального, кадрового, енергетичного) для банку та інвестора.

Емпіричну частину дослідження побудовано у форматі умовного кейсу «Громада Злагода», який використано як аналітичну модель для апробації концептуального підходу. Логічна послідовність кейсу дозволяє простежити окремі фінансові інструменти та взаємодію між стейкхолдерами (місцева влада – банк – агробізнес – домогосподарства) у процесі формування інтегрованої ціннісної пропозиції території.

Основна частина. Класичні моделі маркетингу територій історично опирались на туристичну прива-

бливість, інвестиційний клімат, якість життя та імідж безпеки [3, 5]. Для українських сільських громад після 2022 року така послідовність є недостатньою. По-перше, громада має довести, що агровиробництво на її території можливе операційно: наявність земельних і трудових ресурсів, логістика, енергетична автономність і водна безпека. По-друге, громада повинна переконати інвестора (банк, агрокорпорацію, переробник) у здатності підтримувати стійкі грошові потоки агро виробників, навіть за умов воєнного ризику (страховий компонент, державні гарантії, спеціальні програми кредитування) [9; 10]. По-третє, локальний бізнес у селі сьогодні конкурує не тільки за якістю продукції чи собівартістю, а доступністю капіталу. Саме обмежений доступ до кредитних ресурсів є одним із головних бар'єрів для малих і середніх агровиробників у післявоєнний період [11; 12].

Паралельно відбувається трансформація банківського сектору: Національний банк України і банківська спільнота впроваджують перехід до сталого (ESG-орієнтованого) фінансування, яке прямо вимагає враховувати екологічні, соціальні й управлінські ризики у кредитних рішеннях, а отже, оцінювати громаду як середовище реалізації проєкту [6-8]. Це означає, що громада стає об'єктом банківського скорингу: якість управління, прозорість, наявність плану відбудови, локальна кадрова база, безпекові протоколи – усі ці складники впливають на ціну грошей.

У сучасному трактуванні, маркетинг територій в Україні (place marketing, territorial marketing) – це просування «бренду громади», управління комплексною ціннісною пропозицією території для основних цільових аудиторій: інвесторів, мешканців, бізнесу, державних і міжнародних донорів [3–5]. В умовах післявоєнного відновлення сільська громада має виступати як «економічний суб'єкт», здатний продемонструвати потенційному інвестору готовий майданчик для проєкту: земельні ресурси, робочу силу, локальну інфраструктуру переробки, логістику, енергетичну стійкість, партнерську роль місцевої влади. Сучасні дослідження з брендингу територій уже підтверджують цей підхід та наголошують, що бренд регіону перетворюється на актив, який генерує інвестиції та робочі місця [3, 4].

Зазначимо, що маркетинг територій у сільському контексті має такі специфічні риси:

- територія = виробничий ресурс. На відміну від урбаністичного брендингу (навчальні кластери, креативні індустрії), сільська громада часто продає не «якість життя» як таку, а «якість виробничого середовища для АПК»: доступ до земельних ресурсів, води, логістики, сервісів техобслуговування, аграрної інфраструктури, переробки та зберігання продукції [12];

- територія = простір відтворення людського капіталу. Громада повинна довести здатність виробляти аграрну додану вартість, утримувати населення (дитячий садочок, медпункт, захисне укриття, наявність робочих місць). Отже, соціальна інфраструктура інтегрується в бренд як ключовий елемент, оскільки її відсутність унеможливило залучення та утримання робочої сили. Відповідно, брендинг сільської громади більше обмежується слоганом і логотипом, а повинен містити фінансову пропозицію.

У європейській та глобальній банківській практиці доступ до дешевшого капіталу, крім фінансових

показників окремого позичальника, часто залежить від якості середовища реалізації проєкту – екологічних стандартів, корпоративного управління, прозорості, сталості робочих місць [6-8]. Впровадження цієї практики в український контекст означає, що громада набуває рис «корпоративного боржника», адже банк оцінює фермера і територію, де він працює. Якщо громада має публічно оформлену стратегію відбудови, прозору систему управління земельними ресурсами, дієво побудований діалог бізнес–влада, систему моніторингу ризиків, зокрема безпекових, вона може претендувати на кращі кредитні умови [6, 7].

Таким чином, репутаційний капітал громади – це не абстрактний «імідж», а фактор зниження вартості фінансування. У свою чергу, маркетинг територій в післявоєнній сільській економіці свідчить про контрольованість ризику для інвестора й банку.

Охарактеризуємо інноваційні банківські продукти як інструменти просування територіального маркетингу.

1. Цільові кредити відбудови та пільгове цільове кредитування. Українська програма пільгового кредитування «5–7–9%» еволюціонувала від інструмента малих та середніх підприємств до механізму відновлення економіки. З 2024 року вона фокусується на фінансуванні інвестиційних проєктів, що створюють робочі місця, модернізують виробництво, підтримують енергозбереження та відбудову пошкодженої інфраструктури [9]. У агросекторі цей механізм став системним джерелом ліквідності: у 2024 р. аграрії залучили десятки мільярдів гривень пільгових кредитів, а станом на 2025 р. агросектор формує близько третини всього портфеля програми [9, 10]. У 2025 р. пролонгація пільгових кредитів для сільськогосподарських виробників пов'язана з включенням їх до Державного аграрного реєстру (ДАР), який виконує функцію прозорого реєстру отримувачів підтримки та зменшує інформаційну асиметрію для банків [10]. З позиції маркетингу території це означає, що громада, яка демонструє високий рівень залучення місцевих господарств до подібних програм, позиціонує себе як територію «гарантованого доступу до дешевого капіталу для агровиробника» та підвищує інвестиційну привабливість.

2. Зелене фінансування та ESG-орієнтоване кредитування. Національний банк України впродовж 2024–2025 рр. заклав інституційну рамку для переходу банків до сталого фінансування. Відомо, що підготовлено оновлену політику сталого фінансування та Білу книгу з управління ESG-ризиками у фінансовому секторі, яка наближує регулювання до вимог ЄС у межах Європейського зеленого курсу [6, 7]. Цей підхід означає, що банки мають навчитися ідентифікувати екологічні (E), соціальні (S) та управлінські (G) ризики, інтегрувати їх у кредитні політики, а також розробляти цільові «зелені» продукти, наприклад, кредити на енергоефективність, відновлювану енергетику, модернізацію систем зрошення, утилізацію відходів агровиробництва [6, 8]. Банківське «зелене кредитування» у світовій і українській практиці позиціонується як інструмент підтримки стійкої економіки, зниження екологічного впливу виробництва та формування довгострокової конкурентоспроможності [8].

З позиції територіального маркетингу, громада, яка спроможна або готова до впровадження «зелених» про-

єктів, наприклад, локальної біоенергетики з агровідходів, енергоавтономних елеваторів, стійкого зрошення формує для банку якісніший ESG-профіль середовища, а отже, потенційно знижує ризик і вартість кредиту. Таким чином, «зелений проєкт» є екологічним активом та частиною бренду громади як території сучасного агровиробництва.

3. Аграрні розписки та електронні аграрні розписки. Аграрна розписка – це інструмент забезпеченого фінансування агровиробника, який дозволяє залучити ресурси (гроші, насіння, засоби захисту рослин, паливо тощо) під заставу майбутніх врожаїв чи виручки. У форматі електронних аграрних розписок цей інструмент розглядається як спосіб надати малому й середньому агробізнесу (особливо фермерським господарствам без значного майнового забезпечення) доступ до обігового капіталу в періоди, коли банківський кредит недоступний або занадто повільний. Після 2022 року аграрні розписки набули особливої вагомості в умовах дефіциту ліквідності та обмеженого доступу до класичного кредиту [11]. Для громади це є доказом того, що локальна аграрна економіка має формалізовані правила взаємодії між виробником, трейдером, постачальником ресурсів і банком. Наявність у громаді відпрацьованої практики аграрних розписок сигналізує інвестору й банку, що виробники вже інтегровані у цивілізований ринок контрактного фінансування і мають інструмент страхування ризику дефолту постачальника чи позичальника. Тобто громада інформує: «У нас працюють прозорі договірні механізми, а ризик є контрольованим».

4. Страхово-кредитні пакети. Йдеться про комбінування кредиту з обов'язковим страхуванням урожаю, майна, техніки, тварин або навіть бізнес-перерв (business interruption). У воєнних умовах і під час відновлення страхово-кредитний пакет є критично важливим елементом стійкості грошового потоку агровиробника і, відповідно, ціноутворення ризику для банку. З погляду банку – це механізм зниження ймовірності дефолту, для громади – елемент бренду безпеки, що звучить як «ми маємо механізми захисту виробника від шоків, отже, ваш кредит тут дієвий». У міжнародній та українській практиці такі моделі дедалі частіше інтегруються в державні програми підтримки малих та середніх підприємств, агросектору, зокрема через механізми державних гарантій, субсидування ставок і часткове покриття страхових премій [9,10]. Територіальний маркетинг працює на рівні повідомлення інвесторам і донорам: «громада не просить фінансування, а управляє ризиками».

5. Проєктне фінансування локальних агрокластерів. Для розвитку громади – це залучення довгострокового капіталу під конкретний інфраструктурно-виробничий проєкт (елеватор, мініпереробка, пункт сортування та глибокої переробки сільськогосподарської продукції, біогазова установка, логістичний хаб) із зазначенням умов погашення кредиту відповідно до грошових потоків проєкту. Це можливість для банку фінансувати розвиток локальних кластерів, де ризик диверсифікується між кількома учасниками, а для громади – шанс закріпити на своїй території вищу частку доданої вартості (виросити зерно і переробити його локально). Такі кластери безпосередньо підсилюють економічну самодостатність громади та формують аргумент для

повернення та утримання населення, адже створюють неспецифічні робочі місця [12]. У маркетинговому повідомленні громада декларує це так: «у нас є модель закритого циклу: виробництво – переробка – енергія – наявні робочі місця – сплата податків».

Отже, бренд громади стає «фінансовим брендом» за наявності умов:

- кредитної інфраструктури (наявність банків-партнерів, які вже працюють у громаді, видають кредити 5–7–9%, мають готові страхово-кредитні пакети для АПК, знають локальних позичальників) [9,10];

- ESG-профілю території (наявність екологічно стійких і соціально значущих проєктів: енергоефективність, управління відходами, робочі місця для вразливих груп, прозорість землекористування). Це корелює з діяльністю банків щодо побудови ESG-політики та внутрішніх процедур оцінки ризиків [6–8];

- даних та прозорості (інтеграція господарств у державні реєстри, моніторинг земель, електронні аграрні розписки). Для банку це зменшує інформаційну асиметрію й транзакційні витрати на належну перевірку дрібних виробників [10, 11].

Таким чином, територіальний маркетинг перестає бути комунікацією «приїздіть до нас», а формулюється як «у нас уже є фінансова архітектура, яка знижує ризик вкладень».

У парадигмі післявоєнної відбудови банківські установи змінюють функції з пасивного кредитора на співінвестора та співдизайнера локальних проєктів розвитку.

На основі вище викладеного нами запропоновано модель позиціонування громади як інвестиційно привабливої території для аграрного бізнесу та післявоєнної відбудови (рис. 1).

важливі території для аграрного бізнесу та післявоєнної відбудови (рис. 1).

Модель складається із чотирьох взаємопов'язаних блоків, які одночасно є маркетинговими повідомленнями громади.

1. Фінансовий блок («ми даємо дешевий і керований капітал»), що містить наявність партнерських банків і програм (5–7–9%, страхово-кредитні пакети, аграрні розписки, проєктне фінансування кластерів); залучення зеленого фінансування та ESG-орієнтованих кредитних ліній під енергоефективність, відновлювану енергетику, системи зрошення.

2. Блок безпеки і стабільності («ми керуємо ризиком»), що передбачає страховий контур захисту бізнесу; резервні енергетичні й логістичні рішення; наявність локальних протоколів безперервності виробництва. Це зменшує вартість грошей, оскільки грошовий потік стає прогнозованим.

3. Блок людського капіталу («люди можуть тут жити і працювати»), оскільки сформована соціальна інфраструктура (медицина, освіта, укриття, житло для працівників); програми повернення та утримання працівників (ветерани, молоді фахівці агросектору, сім'ї працівників).

Для банку це означає, що проєкт не зупиниться через кадровий дефіцит; для інвестора, що локальна вартість залишається в громаді.

4. Інституційно-комунікаційний блок («у нас прозорі правила гри»), який містить стратегію громади з чіткими пріоритетами інвестування (кластер зернопереробки, біоенергетика, ягідництво тощо); прозорі

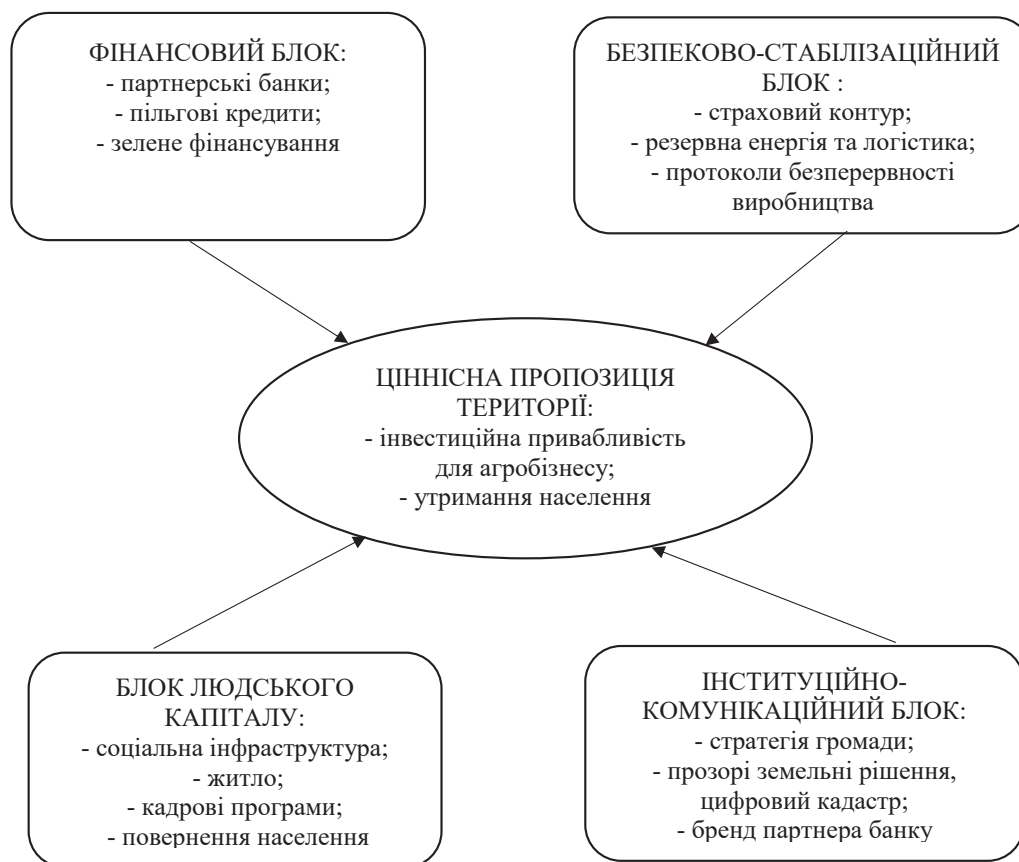


Рис. 1. Концептуальна схема моделі позиціонування громади як інвестиційно привабливої території

Джерело: побудовано авторами на основі [4, 6–11]

рішення щодо використання земельних ресурсів, цифровий кадастр, інтеграція в державні реєстри (ДАР); впізнаваний бренд громади як «партнера банку».

Разом ці чотири блоки формують «ціннісну пропозицію території», за якою сільська громада комунікуватиме з інвесторами, банками, жителями і працівниками.

Під час розроблення кейсу, уявимо, що «Громада Злагода» – сільська громада в центральній частині України, яка зазнала пошкодження критичної сільськогосподарської інфраструктури в 2022–2023 роках, втратила частину систем зберігання зерна та має дефіцит оборотного капіталу в малих фермерських господарствах. Водночас громада зберегла людський капітал (повернення молодих сімей після евакуації), має доступ до водного фонду для зрошення, колишній молочно-товарний комплекс, який можна трансформувати у біоенергетичний вузол.

За таких умов послідовність кроків для формування кейсу виглядатиме наступним чином:

Крок 1. Формування фінансового пакета. Громада спільно з банком-партнером і локальними виробниками формує «пакет пропозицій»: коротко- та середньострокові кредити 5–7–9% для модернізації техніки та відновлення складів; страхово-кредитний пакет для покриття ризиків втрати врожаю і майна; аграрні розписки для забезпечення посівної кампанії малих фермерів; проектне фінансування кластера з біоенергетики на базі колишнього тваринницького комплексу з умовою погашення, прив'язаною до реалізації енергії та тепла місцевим підприємствам і комунальним установам.

Крок 2. Інституційна прозорість. Громада ухвалює публічну «Стратегію відновлення агропромислового кластера», де зазначає стейкхолдерів, розподілення потоків грошових надходжень, вільні земельні ділянки, графік модернізації інфраструктури. Цей документ одночасно виконує функцію маркетингової брошури та елементу належної перевірки для банку, оскільки зменшує невизначеність та ризики.

Крок 3. ESG-аргументація. Зелений блок (біоенергетика з агровідходів, локальні енергоефективні сховища, модернізоване зрошення з ощадливим водокористуванням) дозволяє громаді й банку представляти кластер як сталий. Це важливо для банків, які дедалі жорсткіше інтегрують ESG-критерії у свої кредитні рішення.

Крок 4. Комунікація бренду громади. Громада публічно позиціонує себе як «зона гарантованого відтворення агровиробництва та людського капіталу».

Маркетингове повідомлення звучить як «у нас є доступні пільгові кредити під модернізацію», «у нас є страховий контур, який зменшує ризик шоку»; «у нас є люди і житло для працівників»; «у нас є зелений кластер, що генерує енергію та робочі місця в межах громади».

Вбачаємо, що за таких умов «банківський продукт» стає частиною позиціонування громади на зовнішньому ринку капіталу.

Висновки. Післявоєнне відновлення сільських громад в Україні не обмежуватиметься фізичною реконструкцією інфраструктури. Йдеться про формування нового типу економічної суб'єктності громади, яка діє не як пасивний реципієнт допомоги, а як повноцінний учасник ринку капіталу, є носієм бренду й одночасно інвестиційним майданчиком. У сучасних умовах територіальний маркетинг виходить за межі класичних іміджевих практик та перетворюється на управління ризиком для інвестора і банку, оскільки громада має довести наявність передбачуваного грошового потоку аграрного бізнесу, інфраструктури відтворення робочої сили (освіта, житло, базові послуги), а також стабільних і прозорих правил взаємодії. За цією послідовністю інноваційні банківські продукти – пільгові кредити відбудови, «зелені» кредити, аграрні розписки, страхово-кредитні пакети, проектне фінансування кластерів, постають фінансовими інструментами й частиною маркетингової пропозиції громади. Вони не просто надають ресурс для бізнесу, а пропонують територію, яка є безпечною, стійкою і здатною до зростання.

Запропонована модель позиціонування сільської громади, що базується на чотирьох взаємопов'язаних блоках – фінансовому, безпеково-стабілізаційному, людському капіталу й інституційно-комунікаційному, формує для громади власний «фінансовий бренд» та дає змогу виходити на ринок капіталу як активному суб'єкту, а не реципієнту зовнішньої допомоги. За таких умов банк трансформується із традиційного кредитора у партнера-співінвестора локального розвитку, що відповідає сучасному переорієнтуванню банківського сектору України на сталі (ESG) фінансові інструменти та зближенню з регуляторними вимогами ЄС.

Таким чином, інтеграція інноваційних банківських продуктів у маркетинг територій виступає багатофункціональним інструментом, що забезпечує економічну самозабезпеченість місцевих громад, сприяє поверненню та утриманню населення, а також посилює репутаційний капітал регіонів у повоєнній економічній системі України.

Список використаних джерел:

1. Слюняєв А. С., Солодкий О. А. Формування публічної політики брендингу територій. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2023. Т. 34 (73), № 1. С. 120–128. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2023.1/21>. (дата звернення: 20.10.2025).
2. Безпарточний М. Г., Безпарточна О. С., Ломоносов Д. А. Маркетинг територіальних громад: інструменти залучення міжнародних інвестицій. Сталій розвиток економіки. 2024. № 3 (50). С. 386–392. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78>. (дата звернення: 20.10.2025).
3. Серета Н. М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>. (дата звернення: 20.10.2025).
4. Неізнана О. В., Коч Ю. Л., Ільєнков М. С. Бренд території громади: фінансовий аспект (на прикладі територіальної громади міста Кривий Ріг). Торгівля і ринок України. 2024. № 1 (53). С. 108–125. URL: <https://torgivlya.donnunet.edu.ua/index.php/torgivlya/article/view/124> (дата звернення: 20.10.2025).

5. Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн І. Маркетинг місць: як завойовувати, зберігати та розвивати ринки / пер. з англ. Київ : Основи, 2003. 388 с. URL: <https://books.google.com/books?id=0lwKEZc9gjsC> (дата звернення: 20.10.2025).
6. Національний банк України. Біла книга з управління екологічними, соціальними та управлінськими (ESG) ризиками у фінансовому секторі. Київ : НБУ, 2025. 1-е вид. URL: <https://bank.gov.ua/ua/files/White-Paper-ESG-Risk-Management-2025.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).
7. Національний банк України. Схвалено Білу книгу з управління ESG-ризиками у фінансовому секторі: офіційне повідомлення від 30.06.2025. Київ : НБУ, 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-shvaliv-bilu-knigu-z-upravlinnya-esg-rizikami-u-finansovomu-sektori> (дата звернення: 20.10.2025).
8. Бондаренко Л. ESG-банківництво в Україні та світі: виклики та новітні тренди. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-15> (дата звернення: 20.10.2025).
9. Міністерство економіки України. «Доступні кредити 5–7–9%»: пільгове кредитування як інструмент відновлення економіки та підтримки агросектору (офіційне повідомлення від 09.09.2025). Київ : Міністерство економіки України, 2025. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=e147f6b7-53fa-4f3a-9d94-4d1c7f1e3a6f> (дата звернення: 20.10.2025).
10. Фонд розвитку підприємництва; Незалежна асоціація банків України. Меморандум про впровадження єдиних підходів до екологічної та соціальної оцінки ризиків і підтримки МСП у межах програм пільгового кредитування, 30.06.2025 р. Київ : Фонд розвитку підприємництва; НАБУ, 2025. URL: <https://bdf.gov.ua/news/memorandum-esg-risks-sme-support-2025-06-30> (дата звернення: 20.10.2025).
11. Від розписок до нот: інновації в агрофінансуванні та доступ до ринків капіталу. AgroPortal.ua. 06.12.2024. URL: <https://agroportal.ua/ua/publishing/novosti/vid-rozpisok-do-not-innovatsiyi-v-agrofinansuvanni> (дата звернення: 20.10.2025).
12. Собкевич О. В. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору до викликів і ризиків війни : аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ : НІСД, 2023. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2023-05/industrial-agro-resilience-2023.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).

References:

1. Sliuniaiev A. S., Solodkyi O. A. (2023) Formuvannya publichnoi polityky brendynhu terytorii [Public policy formation for place branding]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Publichne upravlinnia ta administruvannia*, vol. 34 (73), no. 1, pp. 120–128. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2023.1/21> (accessed October 20, 2025).
2. Bezpartochnyi M. H., Bezpartochna O. S., Lomonosov D. A. (2024) Marketynh terytorialnykh hromad: instrumenty zaluchennia mizhnarodnykh investysii [Marketing of territorial communities: tools for attracting international investment]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (50), pp. 386–392. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78> (accessed October 20, 2025).
3. Sereda N. M. (2023) Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehii prosuvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv [Marketing and branding in tourism]. *Ekonomika ta suspilstvo*, issue 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (accessed October 20, 2025).
4. Niezviestna O. V., Koch Yu. L., Ilienkov M. S. (2024) Brend terytorii hromady: finansovyi aspekt (na prykladi TH mista Kryvyi Rih) [Community place brand: financial aspect]. *Torhivlia i rynok Ukrainy*, no. 1 (53), pp. 108–125. Available at: <https://torgivlyan.donnuet.edu.ua/index.php/torgivlya/article/view/124> (accessed October 20, 2025).
5. Kotler Ph., Haider D., Rein I. (2003) Marketynh mist: yak zavoiovuvaty, zberihaty ta rozvyvaty rynky [Marketing Places]. Kyiv: Osnovy, 388 p. Available at: <https://books.google.com/books?id=0lwKEZc9gjsC> (accessed October 20, 2025). (in Ukrainian)
6. Natsionalnyi bank Ukrainy (2025) Bila knyha z upravlinnia ekolohichnymy, sotsialnymy ta upravlinskymy (ESG) ryzykamy u finansovomu sektori [White Paper on ESG Risk Management in the Financial Sector]. Kyiv: NBU. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/files/White-Paper-ESG-Risk-Management-2025.pdf> (accessed October 20, 2025).
7. Natsionalnyi bank Ukrainy (2025) Approved the White Paper on ESG Risk Management in the Financial Sector: official notice dated June 30, 2025. Kyiv: NBU. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-shvaliv-bilu-knigu-z-upravlinnya-esg-rizikami-u-finansovomu-sektori> (accessed October 20, 2025).
8. Bondarenko L. (2025) ESG-bankivnytstvo v Ukraini ta sviti: vyklyky ta novitni trendy [ESG banking in Ukraine and worldwide]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-15> (accessed October 20, 2025).
9. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy (2025) “Dostupni kredyty 5–7–9%”: pilhove kredyuvannia yak instrument vidnovlennia ekonomiky ta pidtrymky ahrosektoru [Affordable Loans 5–7–9%]. Official release, September 9, 2025. Available at: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=e147f6b7-53fa-4f3a-9d94-4d1c7f1e3a6f> (accessed October 20, 2025).
10. Business Development Fund; Independent Association of the Banks of Ukraine (2025) Memorandum on unified approaches to environmental and social risk assessment and SME support within concessional lending programmes, June 30, 2025. Kyiv: BDF; IABU. Available at: <https://bdf.gov.ua/news/memorandum-esg-risks-sme-support-2025-06-30> (accessed October 20, 2025).
11. Vid rozpysok do not: innovatsii v ahrofinansuvanni ta dostup do rynkiv kapitalu [From receipts to notes: innovations in agri-finance and access to capital markets]. (2024) AgroPortal.ua. Available at: <https://agroportal.ua/ua/publishing/novosti/vid-rozpisok-do-not-innovatsiyi-v-agrofinansuvanni> (accessed October 20, 2025).
12. Sobkevych O. V. (2023) Priorytety zabezpechennia stiikosti promyslovosti y ahrarynogo sektoru do vyklykiv i ryzykiv viiny: analychna dopovid [Priorities for ensuring resilience of industry and the agrarian sector to war-related risks: analytical report]. National Institute for Strategic Studies, Kyiv. Available at: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2023-05/industrial-agro-resilience-2023.pdf> (accessed October 20, 2025).

Стаття надійшла: 17.10.2025

Стаття прийнята: 06.11.2025

Стаття опублікована: 27.11.2025