

Шифр: «БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	5
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ МОЇВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ ГРОМАДИ	9
2.1. Брендінгові основи розвитку та SWOT-аналіз позиціонування Моївської громади	9
2.2. Моніторинг стану Моївської громади з позицій брендоутворюючих факторів розвитку	14
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ МОЇВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ ГРОМАДИ	16
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Актуалізація питання брендування території в Україні обумовлюється як процесами децентралізації в Україні, так і зростаючою конкуренцією в умовах глобалізації світової економіки. Території конкурують за створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу. Фактично, глобальний ринок територій знаходиться в стадії активного формування: ті території, які першими почнуть використовувати філософію та інструменти брендингу для свого позиціонування та просування, будуть мати конкурентні переваги перед тими територіями, які не приділяють належної уваги розвитку своєї привабливості.

Проблеми теорії, методології, практики територіального маркетингу обґрунтовані в працях вітчизняних авторів: Візгалова Д.В, Князевої І.В. та Шевцової О.В, Лаврова А.Н, Панкрухіна А.П, Попова А.В, Сачука Т.В., Стася А. та ін. Однак, питання просування старостинських округів територіальних громад залишаються малодослідженими та потребують додаткової уваги.

Гіпотеза дослідження: впровадження розробленого позитивного та конкурентоспроможного брендингу Моївської громади стане дієвим інструментом соціально-економічного розвитку старостинського округу.

Метою дослідження є розробка концепції брендингу території як інструменту соціально-економічного розвитку Моївської громади з подальшою популяризацією концепції та використанням в інших громадах.

Для досягнення мети були поставлені *наступні завдання:*

- дослідити теоретичні засади брендингу території як інструменту соціально-економічного розвитку;
- проаналізувати брендингові основи розвитку та здійснити SWOT-аналіз позиціонування Моївської громади;
- здійснити моніторинг стану Моївської громади з позицій брендоутворюючих факторів розвитку;

– запропонувати до впровадження елементи концепції брендингу Моївської сільської громади.

Об'єктом дослідження є брендинг території як інструмент соціально-економічного розвитку.

Предметом дослідження наукового проєкту є процес брендингу території сільської громади.

Для вирішення поставленої мети та завдань було використано ряд *методів дослідження*: порівняльний аналіз і синтез для концептуалізації понять брендингу, соціально-економічного розвитку громади, історичний метод; моніторинг наявних даних для визначення стану проблеми, SWOT-аналіз Моївської громади, контент-аналіз наявних статей по даній тематиці, системний та логіко-структурний метод.

Наукова новизна результатів, одержаних в науковому проєкті:

- поглиблено визначення поняття «брендинг території», в контексті розвитку сільських громад;

- вперше було проведено наукове дослідження брендингу новоствореного старостинського округу та напрацьовано відповідні рекомендації щодо просування громади.

Теоретична цінність проєкту полягає у аналізі та узагальненні основних засад брендингу території, у більш поглибленому розумінні його впливу на соціально-економічний розвиток громади та вирішення місцевих проблем.

Апробація досліджень відбувалась шляхом участі в VI Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (Вінниця, 22.10.2019).

Практична цінність дослідження полягає у наданні рекомендацій для розвитку Моївської громади, шляхом застосування концепції брендингу, що підтверджується Довідкою про впровадження № 28/02-20 від 17.02.2020р. Моївського старостинського округу Бабчинецької ОТГ.

Науковий проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Список джерел включає 25 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Брендинг території невід’ємний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Чим більше територія здатна залучити зовнішні ресурси, трансформувати їх та створити продукт, тим ефективніша її життєдіяльність. Сьогодні територіальний брендинг – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці.

Територіальний бренд зорієнтований на зовнішнє середовище. За посередництвом та за допомогою розробленого бренду територія позиціонує себе щодо інших територій та демонструє свої конкурентні переваги. Формування територіального бренду безпосередньо пов’язане із завданнями, що вирішуються на рівні розробки комплексних програм соціально-економічного розвитку регіону, а також розроблений бренд має узгоджуватися зі стратегією розвитку території та сприяти місцевому розвитку. Створення територіального бренду - це високозатратний процес; проблему ж обмеженості ресурсів, спрямованих на формування територіального бренду, вирішують за допомогою застосування інноваційних підходів шляхом заходів, які сприяють соціальному згуртуванню громади, креативних ідей мешканців громади, створення можливостей для реалізації місцевих ініціатив та шляхом самоорганізації громади [21].

Необхідно зазначити, що основною метою брендингу території є забезпечення інформаційної присутності бренду в різноманітних джерелах, формування образу через відображення локальних особливостей території в масовій свідомості, формування іміджевих та репутаційних характеристик, що здатні посилити потенціал розвитку території. Так, бренд території не створюється природним шляхом, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, організованої суспільної рефлексії і проектування. Формування

бренду території передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікованої групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програму створення і просування бренда, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку – усе це вкладається в поняття брендингу або ж бренд-менеджменту території [21].

Так, дослідження зарубіжних фахівців засвідчують, що в умовах глобалізації світового господарства конкуренція з локального рівня перейшла на глобальний, території нарощують конкуренцію один з одним за залучення туристів, інвесторів, компаній, нових жителів і висококваліфікованої робочої сили. Якщо у минулому основними конкурентами вважалися компанії (організації, підприємства), що виробляють однотипні продукти і розташовані в одних географічних зонах, то в умовах глобалізації конкурують між собою не лише компанії, але і регіони. Території в сучасному світі конкурують за залучення обмежених ресурсів. При цьому все більша частина ресурсів (фінансових, інформаційних, матеріально-технічних, людських) стають дефіцитними, особливо висококваліфікована робоча сила і креативний клас.

Зростаюча конкуренція змушує території вдаватися до використання інструментів брендингу, нарощувати витрати на просування бренду території. Наприклад, адміністрація Берліна витрачає щороку на брендинг міста 5 млн. євро. Бренд як нематеріальний актив створює маркетинговий потенціал території та її додаткову цінність в очах споживачів, що, по-перше, дозволяє проінформувати потенційних споживачів про переваги території і, по-друге, робить її більш привабливою у порівнянні з територіями-конкурентами [20].

Конкуренція між територіями найбільш очевидна у сфері туризму та відпочинку. Туризм є однією з обмеженої кількості галузей, яка практично не постраждала в період світової економічної кризи. Міжнародний туризм розвивається дуже високими темпами, його роль в економіці багатьох територій різного рівня постійно зростає. При цьому слід враховувати величезний вплив традиційного туризму на діловий туризм, а отже, на залучення інвесторів. Не

брати участь в конкуренції за залучення туристів – це означає втратити можливості по залученню потенційних інвесторів [6].

Останнім часом ми відчуваємо активізацію у використанні концепції брендингу територій в Україні великими містами. Розглядаючи досвід формування та управління брендами в регіонах України слід зазначити, що більшість регіонів України стали брендами не в процесі ціленаправлено сконцентрованих зусиль реалізації концепції брендингу, а в результаті історичного та культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Однак, слід відзначити, що декілька регіонів уже презентували нову концепцію бренду. Так, наприклад, новостворені бренди Харкова «Smart city», Кривого Рогу «Місто довжиною в життя», Вінниці «Місто ідей», а також Києва «Місто, де все починається». Усі вказані міста визначили свою нішу, наприклад, Харків робить акцент на інформаційних технологіях, розвитку науки. Кривий Ріг – найдовше місто у Європі за протяжністю (його довжина 126 км) [20]. Київ позиціонує себе як першооснову у знайомстві з Україною, на початку кар'єри, бізнесу, романтичних відносин. Вінниця – місто, де комфорт та затишок створюють унікальну атмосферу для народження нових ідей. Великих та маленьких, творчих і бізнесових, справ усього життя та планів на вікенд.

Хоч брендинг території у сьогоденні не лише інноваційне поняття, а життєва необхідність територій, ще не всі населені пункти створили концепцію своїх брендів. Сільські території як об'єкт брендингу ідентифікуються як агроєкосистема, економічний простір, соціальне середовище, ментальний образ; як природні та соціально-просторові утворення, що складаються з територій базового, районного, регіонального та загальнодержавного рівнів і представлені їх такими різновидами: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста); територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські); які класифікуються за певними типами, а також відрізняються між собою за регіональною та іншою специфікою [12].

Важливо відзначити, що територіям, які сформували свою концепцію брендингу доцільно продовжували її реалізацію, використовуючи увесь інструментарій формування та просування брендингу, хоча в Україні це супроводжується наступними проблемами:

- 1) тривалий та затяжний процес проведення адміністративної реформи;
- 2) застосування концепції брендингу території зводиться лише до формування логотипу та слогану;
- 3) брендинг не враховується в соціально-економічному розвитку регіонів як нематеріальний актив, що може приносити прибутки. Таке обмежене використання концепції брендингу регіонами України дозволяє нам розглядати підняту проблему в теоретичних аспектах, які можуть бути ефективно імплементовані в практику.

Також сьогодні маємо необхідність розвитку системи підтримки місцевих виробників товарів і послуг, особливо при експорті їх товарів за межі території, а також за кордон. Практика розвитку підприємництва констатує, що бренд місцевості (країни, області, міста) тісно пов'язаний з брендами товарів, які на ній виготовляються, наприклад, вітчизняні товари та послуги: Миргород (Миргородська мінеральна вода), Вінниця (Неміров), Львів (Львівська кава); зарубіжні: Японська техніка, Швейцарські годинники, Венеціанське скло.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ МОЇВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ ГРОМАДИ

2.1 Брендингові основи розвитку та SWOT-аналіз позиціонування Моївської громади

Процес децентралізації влади, що розпочався в Україні у 2014 році, призвів до створення об'єднаних територіальних громад. На етапі створення об'єднана територіальна громада зустрілася із багатьма викликами, серед яких є: визначення пріоритетів щодо розвитку громади, формування бюджету нової громади, забезпечення надання базових послуг її мешканцям, побудова ефективної системи управління ресурсами та інші [20].

Село Моївка засноване у 1848 році польським паном Маньковський. Село будувалося навколо цукрового заводу. Коли у 2014 році цукроварня припинила свою роботу, місцеві жителі захистили будівлю від рейдерського захоплення і не дали вирізати обладнання. Сьогодні в с. Моївка займаються спортивним рибальством, дбають про розділення сміття, реставрують панський сад (виграно П'ятнадцятий обласний конкурс проектів розвитку територіальних громад за тематикою «Придбання та встановлення контейнерів для твердих побутових відходів та будівництво для них спеціальних контейнерних майданчиків в с. Моївка та с. Степне Моївської сільської ради - крок до забезпечення чистого довкілля вказаних населених пунктів» (бюджет 100 000 грн.) та «Озеленення скверу в центрі села Моївка – запорука здорового та культурного відпочинку жителів» (бюджет 85 000 грн.)), дбають про ліс і допомагають відновити завод. У селі Моївка бере початок річка Безіменна, права притока Тростянця. У селі знаходиться ландшафтний заказник місцевого значення Моївський сад-парк. Неподалік від села знаходяться ботанічні пам'ятки природи місцевого значення Віковий дуб та Могутні дуби. В обслуговуванні Моївської сільської ради знаходяться села Моївка та Степне.

Адміністративним центром є село Моївка. Населення - 1581 жит., з них: с.Моївка - 1520 жит.; с.Степне - 61 жит. Моївська громада володіє 1326 га орної

землі; 84 га промислової землі; 1017 шт. дворами, 321 ш. нежитлових дворів; є 33 особи ФОП; 7 магазинів та 2 аптеки; 57,7 % працезданого населення. На території сільської ради функціонують: Моївська сільська рада, Моївська ЗОШ І-ІІІ ступенів, КЗДО «Малютко», СБК «Цукровик», Моївська АЗПСМ.

У 2019 році Моївська громада, попередньо вивчивши всі позитиви і загрози об'єднань громад (Додаток А), доєдналась до Бабчинецької об'єднаної територіальної громади (ОТГ), внаслідок чого з'явилась потреба в соціально-економічному розвитку громади вже в статусі Моївського старостинського округу. З'явився новий шанс будувати успішне майбутнє своєї громади, грамотно плануючи використання власних ресурсів та аналізу сильних сторін та можливостей. На даний час староста громади Вівдич О.Г. веде активну інформаційну та мобілізаційну політику (наповнення офіційного сайту, сторінка громади в фейсбук та інстаграм, участь в конкурсах проєктів, участь в програмі «Сільський ревізор»), або зібрати біля себе активних людей, які хочуть покращити життя в громаді (Додаток Б).

Як показали результати проведеного дослідження наукових, історичних та інформаційних джерел, а також нормативних документів та офіційного сайту громади, важливими виявилися такі фактори: 1) особливості заснування села; 2) наявність архітектурних пам'яток історії; 3) зв'язок із легендарними, відомими особистостями польського походження; 4) особливості господарсько-економічної історії, пов'язаної із багатонаціональністю та широким спектром конфесійної приналежності; 5) співзвучність назв місцевості.

На території Моївської громади Вінницької області домінує робота в сільському господарстві, оптово-роздрібній торгівлі, рибному господарстві. У громаді функціонує відносно невелика кількість підприємств. Функціонують громадські організації: «Теплиця» (водогін), «Рибка» (прісноводне рибальство), «Надія» (захист цілісного майнового комплексу цукрового заводу). Ведуть господарську діяльність: ТОВ «Моївський цукор», ФГ «Діана П», СХК «Вінницька промислова група», СТОВ «АгроЛюксПлюс», СПРАТ «Моївське», СТОВ «Ягоди України», Моївське СТ. Місцеві підприємства пропонують

мешканцям громади здебільшого постійну роботу. Значна кількість мешканців громади працює як місті Вінниці так і за кордоном. Також на місцевому ринку праці присутня самозайнятість – робота у індивідуальних господарствах, дрібна роздрібна торгівля вирощеними сільськогосподарськими продуктами: овочами, фруктами, молокопродуктами.

На нашу думку, брендинг сільських територій Вінницької області, у тому числі Моївської громади, сприятиме формуванню ділового середовища та стійкого іміджу сільської місцевості, їх туристичної та інвестиційної привабливості, а також дасть змогу розробляти та реалізовувати різні проекти, що підвищить якість життя сільського населення

Моївська громада, що входить до Бабчинецької ОТГ Вінницької області – край з унікальними можливостями для розвитку і поширення туризму, залучення інвестора, оскільки тут гармонійно поєднується багата культурно-історична спадщина, мальовнича неповторна природа, щира гостинність мешканців краю і родюча земля. Проведемо SWOT-аналіз розвитку громади на основі матеріалів профілю громади (таблиця 2.1).

Порівняльні переваги (визначені в результаті аналізу сильних сторін і можливостей):

- З урахуванням таких сильних сторін Моївської громади, як наявність природних ресурсів, об'єктів, доступних для інвестування, вигідного географічного розташування, наявність вільних земельних ділянок, такі можливості стимулюватимуть підтримку існуючих та створення за рахунок інвесторів нових агропромислових підприємств, що призведе до зростання рівня зайнятості та рівня доходів населення.

- Серед населення України та Європи зростає популярність сільського, зеленого, культурного, туризму, чим може скористатися Моївська громада, яка має відповідну територію та розвинуті культурні традиції.

- Зростання попиту на органічне продовольство на світовому ринку стимулюватиме розвиток наявних у громаді підприємств виробників та переробників агропродукції, а також харчової промисловості.

Таблиця 2.1- SWOT- аналіз Моївської громади

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - сприятливі умови для розвитку сільського господарства: рослинництва і тваринництва; - наявність підприємства з переробки сільськогосподарської продукції (ТОВ «Моївський цукор»); - розвинутість аграрних підприємств ФГ «Діана П», СХК «Вінницька промислова група», СТОВ «АгроЛюксПлюс», СПРАТ «Моївське», СТОВ «Ягоди України»; - багатий природний ландшафт - ДП «Моївське лісництво». Наявність парку-заповідника, створено міні-дендраріум на території будинку культури «Цукровик», проведення фотосесій; - наявність інфраструктури дошкільної та середньої освіти; - збережені та підтримуються заклади культури та спорту; - проведення чемпіонатів по спортивному рибальству на базі ГО «Рибка»; - наявність народного духового ансамблю та танцювального гуртка «Усмішка»; - висока активність громадських організацій та населення у громаді: ГО «Теплиця» (водогін), ГО «Рибка» (прісноводне рибальство), ГО «Надія»; - наявність лікарської амбулаторії 	<ul style="list-style-type: none"> - природне скорочення населення, висока трудова міграція населення працездатного віку; - не сформовані туристичні пропозиції на рівні громади; - відсутність підготовлених інвестицій та пропозицій для потенційних інвесторів (це стосується ТОВ «Моївський цукор», ГО «Рибка»); - наявність сезонного безробіття; - погана якість доріг
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - значні можливості для змістовного дозвілля молоді та дорослих; - розвиток фермерського господарства та зростання світового попиту на екологічну сільськогосподарську продукцію; - створення та розвиток відпочинково- туристичної зони на базі ДП «Моївське лісництво» та ГО «Рибка» (агротуризм, «зелений туризм», екотуризм); - відновлення та розвиток автентичних промислів (плетіння, вишивка, виноділля); - доступність інформаційних ресурсів, в т.ч. для молоді в напрямку започаткування власної справи; - підтримка малого бізнесу на місцевому рівні; - встановлення зовнішніх зв'язків та впровадження спільних проектів (на базі ТОВ «Моївський цукор» спроектувати виробництво біоетанолу); - розвиток енергозберігаючих технологій і альтернативних джерел енергії (сонячна, біомаси); - підвищення екологічної свідомості та залучення мешканців громади до заходів екологічного спрямування (відновлення лісосмуг, зелених зон, сортування сміття) 	<ul style="list-style-type: none"> - нестабільна соціально-економічна та політична ситуація в країні; - зростання трудової міграції; - погіршення демографічної ситуації; - призупинення діяльності основного бюджето-формуючого підприємства ТОВ «Моївський цукор»; - нестабільність національної валюти; - зниження рівня ґрунтових вод, що призведе до проблеми водопостачання; - недостатня нормативно-правова база для розвитку сільського туризму

Ризики (визначені в результаті аналізу слабких сторін і загроз):

- Відплив за межі громади кваліфікованих кадрів обмежуватиме розвиток існуючих підприємств та залучення іноземних інвесторів, а також матиме негативні наслідки для зростання демографічного навантаження особами старшого віку, чим спричинятиме додаткові витрати місцевого бюджету.

До сильних сторін регіону відносимо: значний туристичний потенціал, гарні кліматичні умови, високий рівень заповідності території.

Слабкими сторонами є: недостатній розвиток туристичної інфраструктури, відсутність належної підготовки господарів туристичних садиб, відсутність туристичного бренду. Така ситуація може проявитись наступними загрозами: зникненням, чи руйнуванням історико-архітектурних пам'яток, відсутністю зацікавленості споживачів у відпочинку, диспропорціями у туристичному навантаженні на певні території, відсутність ринків збуту та відповідних цін на екологічну продукцію та туристичні послуги.

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що розвиток сільських територій на засадах брендингу можливий передусім з огляду на такі ознаки: сприятливі природно-кліматичні та господарські умови; готовність позитивного сприйняття ідеї брендингу сільським населенням як такої, що не суперечить культурним цінностям. Для досягнення максимального ефекту, до діяльності із сільського зеленого туризму слід залучати всі ресурси регіону, включаючи потужний природно-заповідний фонд, а також туристичний продукт слід формувати на основі інтеграції з аграрним сектором, що сприятиме розвитку потенціалу сільських територій та надасть туристичному продукту регіону специфічних ознак, які можна виділити як спеціалізацію, що посилить конкурентні позиції Моївської громади.

Таким чином, Моївська громада має всі передумови для забезпечення динамічного розвитку, підвищення добробуту кожного громадянина, комплексного розвитку через раціональне та ефективне використання природних ресурсів, виробничого потенціалу. Всі ці характеристики можуть послужити основою брендингової політики.

2.2 Моніторинг стану Моївської громади з позицій брендоутворюючих факторів розвитку

Розглядаючи безпосередньо перспективи брендингу сільських територій як одного із нових джерел їх розвитку, важливо мати достатньо повне уявлення про реальний стан даного виду діяльності, його особливості за різних умов та економічної оцінки доцільності. Для визначення таких особливостей Моївської громади Вінницької області використаємо таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 - Ефектоутворюючі фактори потенційно брендингового змісту Моївської громади

Особливість даної території	Ефектоутворюючий фактор
Туристична активність та сукупність окремих елементів конкурентоспроможності туризму на даній території	Туристична привабливість через особливу культурно-історичну спадщину. Туристична привабливість через наявність унікальних ландшафтно-рекреаційних особливостей даної території – розміщення у лісовій зоні
Високий рівень інвестиційного потенціалу, що супроводжується відносно невисоким рівнем розвитку підприємництва, кількістю підприємств та організацій	Інвестиційна привабливість території (невелика кількість інвестиційно-привабливих об'єктів, сприятливі трудові та інші ресурси, позитивні характеристики місцевого підприємництва тощо).
Високий рівень економічної активності місцевого малого бізнесу, що супроводжується відносно високим рівнем доходів, заробітних плат, рівня якості життя. Формування ефективної спеціалізації малого бізнесу у вигляді виробництва та продажу саджанців для садівництва та посадкового матеріалу для ягідництва, виробництво і продаж плодово-ягідної продукції.	Наявність знань про унікальні технології та можливість їх економічної інтерпретації внаслідок наявності та успішного функціонування науково-дослідної мережі садівництва. Наявність особливих культурних цінностей та якостей місцевого населення та відсутність соціальних груп із деструктивною поведінкою.

Результати проведеного аналізу цих даних вказують на те, що у кожному вказаному прикладі особливості обумовлені окремим ефектоутворюючим фактором, або ж їх поєднанням із позитивним синергетичним ефектом. Так, важливим для Моївської громади, є фактор культурно-історичної спадщини, який визначив окрему економічну ситуацію на цій території.

Таким чином, на основі вище викладеного можна здійснити узагальнення факторів брендоутворюючого змісту для Моївської громади, а саме:

- 1) унікальна інституційна історія сіл;
- 2) ландшафтно-рекреаційний потенціал;
- 3) особлива економічна поведінка місцевих жителів;
- 4) інвестиційна привабливість території;
- 5) унікальна економічна спеціалізація території;
- 6) туристична активність;
- 7) активність та сприяння місцевої влади.

В таблиці 2.3 наведено авторські тлумачення можливих назв торговельних марок, що може бути відредаговано чи поглиблено. В даному випадку ідеологія створення бренду території передбачає формування: візуально-асоціативного сприйняття на рівні первинного розпізнавання бренду, образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей на рівні логічної інтерпретації бренду за територіальними характеристиками, а також причетності до культурно-етичних елементів бренду та на цій основі – філософії як головної ідеї бренду.

Таблиця 2.3 - Брендіві передумови розвитку сільських громад Моївської громади

Імідж можливого бренду	Можливі торгові марки і бренди (авторське бачення)
Історично-канонічний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Маньковський Палац», «Пан Маньковський»
Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості	ТМ «Моївська рибка», ТМ «Моївські виноградники»
Історичний, назва місцевості.	ТМ «Моївка»
Наявність і доступність об'єктів, що представляють інвестиційний інтерес	ТОВ «Моївський цукор пана Маньковського»
Наявність унікальних ландшафтно-рекреаційних особливостей цієї території	ТМ «Моївська рибка», ДКП «Моївське лісництво»

В контексті даного дослідження зроблено висновок про те, що Моївська громада володіє чимось унікальним, що може бути ефективно використаним у побудові брендингових стратегій розвитку.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ МОЇВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ ГРОМАДИ

Для Моївської громади характерною є наявність власної, унікальної історії, яка вбачається детермінантою брендінг-проектів. При цьому, є підстави здійснити групування таких факторів. Виходячи із наведеної у попередніх розділах інформації, пропонуємо наступні напрямки формування концепції брендінгу Моївської громади:

1. Створення інвестиційно-привабливого клімату:

- розробити детальний інвестиційний план Моївської громади (зробити детальний аналіз земельних ділянок, майнових комплексів та інших інвестиційних активів, які можуть бути придатними для реалізації інвестиційних проектів). До прикладу, ТОВ «Моївський цукор», на якому можна спроектувати виробництво біоетанолу;

- поєднати агробізнес із сонячною енергетикою. Найпростіший та вигідний варіант - установка сонячних полів на дахах тваринницьких комплексів (свиноферма, корівники тощо) та інших будівель (гаражі, ангари, теплиці, адміністративні будівлі, зерносковища). Середні та великі фермерські господарства таким чином можуть диверсифікувати свої доходи і забезпечити себе автономними джерелами електроенергії. Додатковою перевагою для ведення бізнесу на сонячних батареях є встановлення сонячних панелей на високих опорах в полях. Таким чином земля дає подвійний дохід – сонячні модулі генерують електроенергію, а під ними вирощують тіньолюбиві сільськогосподарські культури;

- на базі ГО «Рибка» створити акваферму з розведення коропа, амура, райдужної форелі;

- створення тепличного господарства.

2. Розвиток сільського зеленого туризму: розробка туристичного продукту на основі історичної спадщини Моївської громади, інтеграція з екологічно орієнтованим аграрним сектором, розвиток соціального туризму.

Сільський зелений туризм може мати різні напрямки: екскурсійний, пішохідний, кінний, водний, еколого-пізнавальний тощо.

Формування концепції розвитку сільського зеленого туризму визначатиметься наступним чином:

- організація аналітичної роботи, з метою отримання повної статистичної інформації щодо показників діяльності суб'єктів сільського зеленого туризму;
- створення регіонального еколого-економічного центру розвитку сільського зеленого туризму на базі ДП «Моївське лісництво»;
- визначення територій пріоритетного розвитку сільського зеленого туризму;
- розробка і встановлення правил ведення бізнесу та поведінки туристів в межах заповідників;
- розробка методичного забезпечення проведення семінарів і тренінгів для господарів сільських зелених садиб;
- створення електронних ресурсів, баз даних, які накопичують інформацію для господарів і користувачів послуг сільського зеленого туризму;
- допомога і сприяння краєзнавчо-пошуковій роботі та розробці нових екологічних маршрутів;
- сприяння діяльності громадських організацій, які об'єднують господарів сільських зелених садиб, з метою налагодження комунікаційного процесу.

На території зони рекреаційного призначення сформувати рекреаційно-туристичну ренту (рента від рекреаційного лісокористування та на землях водного фонду).

3. Визначення ландшафтних і архітектурно-планувальних засобів формування середовища водно-зелених об'єктів. Розробити перелік засобів для: організації рекреаційного простору (облаштування зони «контактної води»; створення незатоплюваних рівнів територій; формування об'єктів для спостереження за живою природою, а також організація горизонтальних комунікацій – доріжок і містків, вертикальних комунікацій – сходів і пандусів); візуально-естетичного виявлення особливостей водно-зелених територій

(засоби, що акцентують рух потоку і коливання рівня води, підкреслюють ідентичність місцевості); реалізації природоохоронної функції (відновлення руслових процесів річок, берегоукріплення природними матеріалами; озеленення місцевими рослинами); для впровадження функцій управління поверхневими стоками в ландшафтний спосіб (дощові садки, ставки і «сухі ставки», штучні та озеленені канали, проникні покриття, інфільтраційні смуги).

4. Розвиток сільського господарства:

- посилити сприяння товарного спрямування селянського господарства у розвиток тваринництва, бджільництва (допомога в реалізації продукції);

- надати підтримку інших напрямків сільського господарства – розведення птиці, кролів, організація рибного господарства. Залучення до створення приймальних пунктів сільськогосподарської продукції (м'яса, молока, сиру) управління агропромислового комплексу райдержадміністрації, підприємців не тільки з мешканців села, а всіх зацікавлених;

- створення пунктів приймання сільськогосподарської продукції;

- сприяти у розвитку хмелярства, льонарства;

- забезпечення роботи пунктів контракції сільськогосподарської сировини (заготівля фруктів, овочів, ягід, грибів на замовлення переробника);

- забезпечити створення тепличного комплексу.

Перетворення закладу культури на осередок громадської активності, який щомісяця надаватиме соціокультурні послуги пенсіонерам, молоді, працюючим, проведення серії гастрольних концертів аматорських колективів. На базі СБК «Цукровик» забезпечити організацію усіх святкових та обрядових заходів. Фінансування заходів з реалізації концепції брендингу Моївської громади пропонуємо здійснювати за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів, за рахунок міжнародної технічної допомоги та розвитку соціально відповідального місцевого бізнесу.

Таким чином, впровадження розробленого позитивного та конкурентоспроможного брендингу Моївської громади стане дієвим інструментом соціально-економічного розвитку старостинського округу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених досліджень слід зробити такі висновки:

1. Одним з найбільш впливових складових конкурентоспроможності країни є рівень конкурентоспроможності її регіонів. На сьогоднішній день не кожен регіон України має необхідну ресурсну базу та ефективну управлінську структуру, що негативно впливає на його здатність до сталого соціально-економічного розвитку. Тому необхідність визначення конкурентних переваг розвитку регіону є першочерговим завданням при формуванні стратегії регіонального розвитку, а формування бренду території є одним з найдієвіших інструментів.

2. Ефективність соціальної мобілізації як механізму активізації громадян та залучення внутрішніх ресурсів громади для вирішення місцевих проблем вже доведена багаторічною практикою його впровадження. Значно впливає на ефективність соціальної мобілізації сталість процесів, які відбуваються у громаді, адже без постійної підтримки активності населення з боку органів місцевого самоврядування, мобілізаційні настрої громади зникають так само стихійно, як і з'являються – як тільки вирішується проблема або знижується її актуальність для громади.

3. Моївський старостинський округ є перспективною місцевістю з чудовими кліматичними умовами та родючими чорноземами, для інвестування в розвиток села та його соціальне життя, тобто виконання проектів розвитку. Це дозволить зацікавленим жителям села Моївка залишатися в селі і забезпечить умови для припинення міграції молоді.

Для формування концепції брендингу Моївської громади, на підставі аналізу наявного економічного та соціального потенціалу села Моївка, аналізу сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей, було запропоновано:

1. Концепцію формування брендингу території як інструменту соціально-економічного розвитку, що передбачає комплексний підхід до вирішення

проблемних питань сільської території шляхом забезпечення організаційних, правових, економічних передумов для їх збалансованого розвитку.

2. Створення інвестиційно-привабливого клімату, розвиток сільського зеленого туризму, визначено ландшафтні і архітектурно-планувальні засоби формування середовища водно-зелених об'єктів та запропоновано розвиток сільського господарства.

3. Посилення партнерства в регіоні шляхом розвитку туризму, збереження та популяризації історико-культурної спадщини, розвитку екосистем.

4. Фінансування заходів з реалізації концепції брендингу Моївської громади здійснювати за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів, за рахунок міжнародної технічної допомоги та розвитку соціально відповідального місцевого бізнесу.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що розвиток сільських територій на засадах брендингу можливий передусім з огляду на такі ознаки: сприятливі природно-кліматичні та господарські умови; готовність позитивного сприйняття ідеї брендингу сільським населенням як такої, що не суперечить культурним цінностям. Для досягнення максимального ефекту, до діяльності із сільського зеленого туризму слід залучати всі ресурси регіону, включаючи потужний природно-заповідний фонд, а також туристичний продукт слід формувати на основі інтеграції з аграрним сектором. Це сприятиме розвитку потенціалу сільської території та надасть туристичному продукту регіону специфічних ознак, які можна виділити як спеціалізацію, що посилить конкурентні позиції Моївської громади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Про засади державної регіональної політики: Закон України в редакції від 05.02.2015. № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19>
2. Про Раду розвитку громад та територій: Указ Президента України від 18.12.2019. № 909/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/909/2019>
3. Про схвалення Концепції розвитку гірських територій українських Карпат: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.04.2019. № 232-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-girskih-teritorij-ukrayinskih-karpat->
4. Про стратегію збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року: Рішення Вінницької обласної ради від 21.02.2020. № 921. URL: http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/strategy/strategy_2027.pdf
5. Вакар Т. В., Мороз І. О., Штанько О. С. Опортунізм як фактор брендингу сільських територій. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 317–325.
6. Велешук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 146-152.
7. Ємельянцева Д.І., Пашкова Д.Д. Брендинг міста як метод покращення інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку. Водний транспорт. 2014. Вип. 2. С. 133-138.
8. Інковська Ю. М. Механізми державної політики брендингу територій. Держава та регіони. Серія: Державне управління: науково-виробничий журнал. 2013. № 1. С. 72–76.
9. Карачина Н.П., Вакар Т.В., Мороз І.О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. Економіка та держава. 2019. № 4. С. 25-32.

10. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Політологія. 2012. Т. 197, Вип. 185. С. 47-50.
11. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету, Серія філос.-політологія. Студії. 2018. С. 156–161.
12. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 12. С. 96-100.
13. Махначова Н.М. Роль соціального партнерства в громаді в умовах децентралізації. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6404> (дата звернення: 05.04.2020).
14. Махначова Н.М. Соціальна мобілізація та ресурсний потенціал громади. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5175> (дата звернення: 05.04.2020).
15. Місцевий розвиток за участі громади: монографія: у 2 т. Суми: Університетська книга, 2014. Том 2: Інституційні та прикладні аспекти управління місцевим розвитком, орієнтованим на громаду. [за заг. Ред. Ю. М. Петрушенка]. Суми: Університетська книга, 2014. 368 с.
16. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. Політологія. 2014. №3. С. 53-58.
17. Павлова І.О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(2). С. 24-28.
18. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. Схід. 2014. №1. С. 78-84.

19. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. 2014. Вип. 2. С. 126–129.
20. Ременюк Я.А. Світові тенденції та територіальний брендинг в Україні. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Збірник тез доповідей. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 20-22.
21. Тимошук І.В. Брендингові основи розвитку сільських територій Вінницької області. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 25, частина 2. 2019. С. 147-155.
22. Ткач А.О. Участь міжнародних міжурядових та неурядових організацій у процесі розвитку міжнародного співробітництва органів місцевої публічної влади в Україні. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. 2015. №. 263, Вип. 252. С. 137-143.
23. Черепанова Д.А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 3. С. 140-151.
24. Чухно І.А. Територіальний брендинг як запорука економічного розвитку регіону. Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. С. 88–90.
25. Офіційний сайт Моївської сільської ради. URL: <http://moivka.rada.org.ua>

Додатки



УКРАЇНА
МОЇВСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА
ЧЕРНІВЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ

24133, с. Моївка, вул. Героїв України, 77а, Чернівецького району
Вінницької області, тел./факс 36-3-06 E-mail: moivka@i.ua

РОЗПОРЯДЖЕННЯ № 20

05 лютого 2018р.
с.Моївка

**Про ініціювання добровільного об'єднання
територіальних громад сіл Моївка, Степне
Моївської сільської ради та села Безводне
Безводнівської сільської ради**

Відповідно до частини 1, 2 статті 5 Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», статей 42, 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»:

1. Ініціюю добровільне об'єднання територіальних громад сіл Моївка, Степне Моївської сільської ради, Чернівецького району Вінницької області та села Безводне Безводнівської сільської ради Ямпільського району Вінницької області, в Моївську об'єднану територіальну громаду Чернівецького району Вінницької області з центром у селі Моївка.

2. Провести громадське обговорення щодо можливого добровільного об'єднання територіальних громад протягом 30 днів з дня прийняття цього розпорядження, відповідальні сільський голова та депутати сільської ради.

3. Включити до порядку денного 30 сесії 7 скликання Моївської сільської ради питання про надання згоди на добровільне об'єднання територіальних громад сіл Моївка, Степне Моївської сільської ради, Чернівецького району Вінницької області та села Безводне Безводнівської сільської ради Ямпільського району Вінницької області, в Моївську об'єднану територіальну громаду Чернівецького району Вінницької області з центром у селі Моївка.

4. Контроль за виконанням цього розпорядження залишаю за собою.

Сільський голова

О.Вівдич



ЗВІТ
сільського голови про проведену роботу
за 2018-тий рік Моївською сільською
радою та виконавчим комітетом

Моївська сільська рада та її виконавчий комітет будує свою роботу на основі Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Закону України «Про звернення громадян», відповідно до Конституції України та нормативних актів по виконанню здійсненню делегованих повноважень, відповідно до закону наділяється правом представляти інтереси від її імені, де територіальна громада є первинним суб'єктом місцевого самоврядування, основним носієм його функції і повноважень.

Забезпечує фінансування витрат на утримання комунального закладу дитячого садка «Малютко», управління сільської ради. Забезпечує розвиток мережі цих закладів, зміцнення їх матеріальної бази, господарське обслуговування, здійснює соціальний захист населення.

До складу територіальної громади входить два населених пункти: село Моївка та село Степне.

Всього населення 1581 чол., в с.Моївка – 1520 чол., в с.Степне – 61 чол., дітей війни 151 чол., учасників ВВв - 28, інвалідів ВВв – 1, учасників бойових дій – 8, вдів - 11, ліквідаторів на Чорнобильській АЕС – 7, воїнів інтернаціоналістів - 4, інвалідів армії – 8, багатодітних сімей – 18.

23.12.2016 року на засіданні 15 сесії 7 скликання було затверджено план заходів по благоустрою села.

Благоустрій

1. Встановлено котел «Булер'ян» в Храмі Різдва Богородиці с.Моївка Чернівецького р-н. Могилів-Подільської єпархії Української православної церкви;
2. Проведено розчистки центральних доріг від снігу в с.Моївка та с.Степне (благодійна допомога СТОВ «Чернівчанка-Агро», СХК «Вінницька промислова група»);
3. Забезпечено дровами: БК «Цукровик», Моївську ЗОШ І-ІІІ ст., Моївська АЗПСМ, Моївський ЗДО «Малютко», Храм Різдва Богородиці с.Моївка Могилів-Подільської єпархії Української православної церкви, сільську раду.
4. Надано допомогу в ремонті дороги, а саме: вул.Героїв України - надано дизпаливо в кількості 100 літрів дизельного палива (благодійна допомога СТОВ «Агро-Люкс Плюс», ФГ «Діана П», СТОВ «Чернівчанка Агро», Моївське лісництво); вул.Рудика І.К. – надано дизпаливо та транспортні засоби СХК «Вінницька промислова група», ТОВ «Моївський цукор», ФОП Ціпцюра Ю.В.,

- Курта М.В., Сінчишен С.А., Віт С.А., Насіковський О.Л., жителі села Вівдич В.В., Бабин В.М., Лупол С.М.
5. Проведено поточний ремонт 2-х криниць в центрі с.Моївка – ремонт рухомих механізмів – 200 грн.;
 6. Проведено розчистки дерев та вирубки хмизу: с.Моївка - біля БК «Цукровик», в центрі села по вул.Героїв України, біля базарної площі, набережної по вул.І.К.Рудика, скверу по вул.І.К.Рудика, в парковій зоні, пам'ятника загиблим воїнам, кладовища; с.Степне – в'їзд та центр с.Степне.
 7. Проведено суботники в с.Моївка та с.Степне;
 8. Встановлено металеві ковпаки паркану в центрі с.Моївка – 4000 грн.;
 9. За кошти в сумі 12 000 грн., що отримані під релігійного, благодійного, культурно-масового заходу «Моївські колядки» придбано 12 металевих урн для сміття, з них 11 встановлено в с.Моївка, 1 – в с.Степне;
 10. Підготовлено та 28.03.2018 року подано до Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької облдержадміністрації два інвестиційні проекти для участі у "П'ятнадцятому обласному конкурсі проектів розвитку територіальних громад" за тематикою «Придбання та встановлення контейнерів для твердих побутових відходів та будівництво для них спеціальних контейнерних майданчиків в с.Моївка та с.Степне Моївської сільської ради - крок до забезпечення чистого довкілля вказаних населених пунктів» (бюджет 100 000 грн.) та «Озеленення скверу в центрі села Моївка – запорука здорового та культурного відпочинку жителів» для залучення коштів Конкурсу (обласного бюджету) (бюджет 85 000 грн.). Зазначені проекти виграні та реалізовані;
 11. Проведено заходи щодо видалення аварійно-небезпечних дерев та кущів на території ландшафтного заказника місцевого значення Моївський сад-парк. Роботи проведено на замовлення департаменту агропромислового розвитку, екології та природних ресурсів Вінницької облдержадміністрації (бюджет 370 200 грн.);
 12. Закуплено три лавки на суму 13350 грн. для встановлення в центрі с.Моївка (3350 – кошти бюджету Моївської сільської ради, 10000 грн. – кошти виграні за участь в соціальному проекті «Сільський ревізор» по номінації «Активне село року»).
 13. Закуплено дитячий майданчик загальною вартістю 111 174 грн., з них: 66 574 грн. – кошти бюджету Моївської сільської ради, 44600 грн. – кошти СХК «Вінницька промислова група» (колишня СТОВ «Чернівчанка-Агро»);
 14. Закуплено лампи LED (35 шт.) та електричні патрони (20 шт.) для ремонту вуличного освітлення в центрі с.Моївка – 3500 грн.

- Проплачено до Чернівецьких ЕМ послуги щодо заміни старих ламп на вищевказані – 2000 грн.;
15. За спонсорської допомоги СТОВ "Чернівчанка Агро" сільською радою закуплено бензопилку, углошліфмашину (болгарку), дрель, шуруповерт – 28 000 грн;
 16. Закуплено та встановлено в приміщенні Моївської сільської ради металопластикові енергозберігаючі двері (1 шт.) та вікна (4 шт.) на загальну суму 28800 грн.;
 17. Закуплено морозильну камеру в рахунок благодійної допомоги СХК «Вінницька промислова група» для Моївської ЗОШ І-ІІІ – 7800 грн.;
 18. Закуплено шин в кількості 6 штук в рахунок благодійної допомоги ФГ «Діана П» для Моївської ЗОШ І-ІІІ – 24000 грн.;
 19. Закуплено та встановлено газовий лічильник (опалення приміщення Моївської сільської ради) – 1176 грн.;
 20. Завершено виготовлення проектно-кошторисної документації для встановлення мережі вуличного освітлення в с. Степне – 6000 грн.;
 21. Висаджено 80 саджанців дерев: яблуні, аличі та вишні в сільському саду. До реалізації заходу залучено жителів села та учнів школи;
 22. Ліквідовано стихійні сміттєзвалища біля БК «Цукровик», на базарній площі, біля багатоквартирних будинків – близько 300 тон сміття;

Забезпечення закладів

1. Надано субвенції з сільського бюджету:
 - на дитяче харчування учнів Моївської ЗОШ І-ІІІ ст. – 37900 грн.;
 - трудовий архів – 10900 грн.;
 - заходи рятування на воді – 800 грн.;
 - соціальний захист (УПСЗН Чернівецької РДА) – 4228 грн..
1. Виділено кошти на фінансування КЗДО «Малютко» 308 783 грн., з них:
 - заробітна плата та нарахування – 290283 грн.;
 - медикаменти – 800 грн.;
 - дитяче харчування – 10 000 грн.;
 - оплата послуг – 8000 грн..
1. Сплачено членський внесок до Асоціації органів місцевого самоврядування – 2000 грн..

Управління та діяльність

1. Проведено засідань сесій СР - 14;
2. Проведено засідань виконкому - 11;
3. Проведено засідань адмінкомісії - 1;
4. Проведено Загальних зборів (Сходів села) - 3;
5. Проведено зборів та заходів: - 23, а саме: збори збереженню цілісного майнового комплексу та відновлення роботи цукрового

заводу; збори та обговорення щодо об'єднання громад з с.Степне; збори та обговорення щодо доєднання Моївської сільської ради до Бабчинецької ОТГ;

6. Навчань, обмінів досвідом та ін. – 17;
7. Участь в інвестиційних, соціальних проектах – 4;
8. Проводились інші заходи по управлінню та забезпеченню бюджету.

Соціальна та культурно-масова робота

1. Проведено культурно-масових заходів та концертів: до Нового року – Різдв'яна ялинка; релігійний, благодійний, культурно-масовий захід «Моївські колядки» (зібрано благодійних коштів 16 632 грн); релігійний, культурно-масовий захід «Водохреще»; концерт до 8-го березня; концерт, мітинг і дитячий футбольний матч ім. Доброго Ф.К. та всіх загиблих воїнів (призовий фонд – шкіряний м'яч вартістю 500 грн.) до Дня Перемоги та дня пам'яті та примирення; святкова дискотека до Дня Конституції; концерт до Івана Купала; концерт та святкова дискотека до Дня Незалежності України, концерт до Дня захисника України;
2. Підготовлено територію для проведення на території с.Моївка (в парковій зоні) районної військово-патріотична гра Сокіл (Джура);
3. Підготовлено територію для проведення на території с.Моївка (стадіон в парковій зоні) міжрайонного чемпіонату ветеранів по футболу 40+;
4. Здійснюється підготовка паркової зони та стадіону для проведення футбольних матчів районних чемпіонатів по футболу: проводиться прибирання паркової зони, підкошування трави стадіону. Також виділено кошти в сумі 1000 грн. (кошти сільської ради та спонсорів Моївське СТ, Бровко Г.С., Підгурська Т.М., Віт З., ГО «Рибка», ГО «Теплиця») та придбано шкіряний м'яч для сільської футбольної команди. Надано коштів в сумі 600 гривень на транспортні витрати виїзних ігор сільської футбольної команди.
5. Проведено захід «Зустріч з Авганцями» до Дня виведення військ з Авганістану, підготовлено коротку вітальну програму, вручено грошову винагороду 5 осіб по 100 грн. та організовано фуршет для воїнів (спонсорська допомога Моївське СТ, Бровко Г.С., Підгурська Т.М., Віт З., Гладун А., Білик О., Ребчук С., ГО «Рибка», ГО «Теплиця»).
6. Надано допомоги учасникам АТО: 3000 грн сім'ї загиблого воїна; забезпечено земельною ділянкою Сорочинського С.В.; забезпечено дровами Сорочинського С.В., Барановського В., Краковецького Ю.А., Нікончика Ю.Ю., Сікорську Є.О., Кривого І.І.;
7. Взято участь у соціальному проекті «Сільський ревізор», отримано перемогу в межах даного проекту в номінації «Активне село року

- 2018» за що було нагороджено грошовою винагородою 10 000 грн на розвиток громади;
8. Відвідано вдову ветерана Мазур Л.А. в її 90-й ювілей, надано грошовий подарунок 200 грн. та вдову ветерана Мокранську Н.С. в її 90-й ювілей, надано також грошовий подарунок 200 грн.;
 9. Організовано поїздку жителів с.Моївка, представників культури до м.Вінниця на концерт – творчий вечір народного артиста України М.О. Янченка;
 - 10.Взято участь в соціальному проекті «Вишивання карти району», де майстрині нашого села вишивали нашу Моївку на карті Чернівецького району;
 - 11.До дня перемоги у ВВв підприємством СТОВ « Чернівчанка - Агро» надана допомога, вдовам, в грошовій формі на суму 3000грн.(3 чоловік по 1000грн.);
 - 12.Соціальні допомоги населенню на лікування – 3000 грн., інвалідам (подарункові набори 11 осіб) – 3000 грн., допомоги на поховання – 400 грн.

Сільський голова

О.Г. Вівдич