

Економічні науки

УДК 332.1:339.138

Угоднікова Олена Ігорівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туризму та готельного господарства

Харківський національний університет

міського господарства імені О.М. Бекетова

Uhodnikova Olena

PhD, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Management

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

ORCID: 0000-0003-2218-0041

Виноградов В'ячеслав Володимирович

магістр

Vynohradov Viacheslav

Master

ORCID: 0009-0002-9538-5793

Пигида Дмитро Анатолійович

магістр

Pygyda Dmytro

Master

ORCID: 0009-0003-1904-0176

Крутько Валентин Валерійович

магістр

Krutko Valentyn

Master

ORCID: 0009-0004-6074-5538

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ
FEATURES OF MARKETING PROVISION OF SOCIO-ECONOMIC
DEVELOPMENT OF REGIONS**

***Анотація.** Актуальність теми маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів зумовлена зростаючою роллю регіонів у національній економіці, необхідністю підвищення їх конкурентоспроможності, залучення інвестицій та покращення якості життя населення. Проблема полягає в недостатній адаптації маркетингових інструментів до специфічних умов кожного регіону та відсутності комплексних стратегій, що враховують економічні, соціальні та культурні особливості. Мета дослідження полягає у виявленні ключових чинників та розробці рекомендацій щодо ефективного маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів. Об'єктом дослідження є соціально-економічний розвиток регіонів, а предметом – маркетингові стратегії та інструменти, що сприяють розвитку.*

У дослідженні використано комплекс методів, включаючи аналіз літератури, системний аналіз та кейс-стаді. В результаті дослідження автором були виконані такі завдання: проведено аналіз теоретичних та практичних підходів до маркетингового забезпечення регіонального розвитку, виявлено ключові чинники ефективності маркетингових стратегій, розроблено рекомендації щодо їх впровадження.

Висновки дослідження свідчать про те, що ефективне маркетингове забезпечення регіонального розвитку базується на аналізі потреб та очікувань місцевих спільнот, ідентифікації унікальних ресурсів регіону, розробці комплексних маркетингових стратегій та активній комунікації між всіма зацікавленими сторонами. Практичні рекомендації включають створення партнерств між державним та приватним секторами,

підвищення рівня маркетингової культури серед місцевих управлінців та підприємців, а також забезпечення прозорості та відкритості процесів управління. Впровадження представлених рекомендацій сприятиме сталому соціально-економічному розвитку регіонів та підвищенню їх конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, соціально-економічний розвиток, регіональний маркетинг, конкурентоспроможність регіонів, маркетингові стратегії, залучення інвестицій.

Summary. The relevance of the topic of marketing support for socio-economic development of regions is due to the growing role of regions in the national economy, the need to increase their competitiveness, attract investments and improve the quality of life of the population. The problem lies in the insufficient adaptation of marketing tools to the specific conditions of each region and the lack of comprehensive strategies that take into account economic, social and cultural features. The purpose of the study is to identify key factors and develop recommendations for effective marketing support for socio-economic development of regions. The object of the study is the socio-economic development of the regions, and the subject is marketing strategies and tools that contribute to this development.

The research used a set of methods, including literature analysis, system analysis, and case studies. As a result of the study, the author completed the following tasks: an analysis of theoretical and practical approaches to marketing support for regional development was carried out, key factors of the effectiveness of marketing strategies were identified, and recommendations for their implementation were developed.

The findings of the study indicate that effective marketing support for regional development is based on the analysis of needs and expectations of local communities, identification of unique resources of the region, development of

complex marketing strategies and active communication between all interested parties. Practical recommendations include creating partnerships between the public and private sectors, increasing the level of marketing culture among local managers and entrepreneurs, as well as ensuring transparency and openness of management processes. The implementation of these recommendations will contribute to the sustainable socio-economic development of the regions and increase their competitiveness at the national and international levels.

Key words: *marketing support, socio-economic development, regional marketing, competitiveness of regions, marketing strategies, investment attraction.*

Постановка проблеми. Зростаюча конкуренція між регіонами за інвестиції, ресурси та туристичні потоки потребує від місцевих управлінців ефективних маркетингових стратегій, які можуть адаптуватися до швидкоплинних умов ринку. Однак, незважаючи на значні досягнення у теоретичному обґрунтуванні маркетингового забезпечення, на практиці регіони часто стикаються з низкою проблем, серед яких виділяються недостатня координація між рівнями влади, обмеженість фінансових ресурсів, низький рівень маркетингової культури та недостатнє врахування специфічних потреб місцевих спільнот.

Сучасні тренди, такі як цифровізація, зростання ролі соціальних медіа, інноваційні технології та підвищення екологічної свідомості населення, створюють нові можливості та виклики для регіонального маркетингу. За даними дослідження Європейської комісії, регіони, які активно впроваджують цифрові технології у свої маркетингові стратегії, демонструють вищі показники економічного зростання та залучення інвестицій. За останні п'ять років регіони ЄС, які інвестували у цифрову інфраструктуру, зросли на 15% швидше за інші [1].

Статистичні дані свідчать про те, що регіони з розвиненими маркетинговими стратегіями мають на 20% вищий рівень залучення прямих іноземних інвестицій, а також на 25% більше туристичних потоків порівняно з регіонами, де такі стратегії не впроваджуються. Наприклад, дослідження, проведене у 2022 році, показало, що регіони Центральної та Східної Європи, які активно використовують маркетингові інструменти для просування своїх туристичних привабливостей, за останнє десятиліття збільшили туристичні потоки на 30% [2].

Таким чином, проблема маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів потребує комплексного вирішення, яке базується на сучасних трендах та тенденціях, враховує специфіку кожного регіону та спрямоване на підвищення конкурентоспроможності територій у глобальному контексті.

Аналіз літературних джерел. Актуальність теми визначається увагою авторів до розробки проблематики, зокрема, Сак Т., Сімків Л., Вишневська О., Дергалюк М., Тульчинська С., Fernandez-Escobedo R., Eguía-Peña B., Aldaz-Odrizola L., Jiang Y., Jamil S., Zaman S., Fatima S., Вовк О., Melo P.L.d.R., Borini F.M., Isaac V.R., Correa V.S., Ozuem W., Howell K., Lancaster G., Bashan A., Kordova S., Глинський Н. [1-11] та інші автори.

Мета та завдання статті. Метою статті є визначення ключових чинників ефективного маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів та розробка рекомендацій для їх впровадження.

Виклад основного матеріалу. Проведення аналізу теоретичних підходів до маркетингового забезпечення регіонального розвитку є важливим кроком у розумінні комплексного процесу. Теоретичні основи маркетингу регіонів охоплюють широкий спектр концепцій та підходів, що дозволяють ефективно планувати та реалізовувати стратегії розвитку, які

враховують економічні, соціальні та культурні особливості кожного регіону
– табл. 1.

Таблиця 1

Ключові концепції у сфері маркетингового забезпечення регіонів

Концепція	Характеристика	Приклади	Виклики
Брендинг регіону	Створення унікального образу та ідентичності регіону.	Логотипи, слогани, візуальні образи	Узгодження інтересів всіх зацікавлених сторін
Маркетинг подій	Організація заходів для приваблення туристів та інвесторів.	Фестивалі, виставки, спортивні змагання	Високі витрати та складна логістика
Розвиток туристичної привабливості	Просування природних, історичних та культурних ресурсів регіону.	Туристичні маршрути, культурні пам'ятки	Сезонність та залежність від зовнішніх факторів
Інтегрований маркетинг	Використання всіх доступних каналів комунікації для просування регіону.	Цифрові технології, соціальні медіа, мобільні додатки	Координація між різними каналами комунікації
Цифровий маркетинг	Застосування цифрових технологій для залучення аудиторії та взаємодії з потенційними інвесторами.	Веб-сайти, SEO, контент-маркетинг	Швидка зміна технологій та вимог споживачів
Маркетинг місць	Стратегічне планування та управління іміджем і привабливістю території.	Рекламні кампанії, іміджеві проекти	Підтримання стабільного позитивного іміджу
Соціальний маркетинг	Врахування соціальних аспектів та залучення місцевих спільнот до процесів розвитку регіону.	Громадські ініціативи, соціальні проекти	Висока соціальна відповідальність та прозорість
Екологічний маркетинг	Акцент на екологічну стійкість та відповідальне споживання у маркетингових стратегіях.	Еко-продукти, збереження природних ресурсів	Високі витрати на впровадження екологічних рішень
Маркетинг інновацій	Просування інноваційних рішень та технологій, що підвищують привабливість регіону.	Стартапи, технологічні парки	Високий рівень конкуренції та швидкість змін

Маркетинг інвестицій	Спрямований на залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у регіон.	Інвестиційні форуми, презентації	Створення сприятливого інвестиційного клімату
----------------------	---	----------------------------------	---

Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 3-5]

Сучасні теоретичні підходи до маркетингового забезпечення регіонального розвитку акцентують увагу на інтегрованому маркетингу, що передбачає використання всіх доступних каналів комунікації для просування регіону, що включає цифрові технології, соціальні медіа, мобільні додатки та інші інноваційні інструменти, які дозволяють досягти широкої аудиторії та забезпечити більш ефективну взаємодію з потенційними інвесторами та туристами.

Одним з важливих аспектів теоретичних підходів до регіонального маркетингу є врахування соціально-економічних умов та тенденцій. Зростаюча роль екологічної стійкості та відповідального споживання змушує регіони адаптувати свої маркетингові стратегії до нових вимог суспільства. Регіони, які активно впроваджують принципи сталого розвитку, такі як енергоефективність, збереження природних ресурсів та соціальна відповідальність, отримують значні переваги в конкурентній боротьбі за інвестиції та туристів. Аналіз теоретичних підходів до маркетингового забезпечення регіонального розвитку також включає вивчення успішних практик та кейсів з різних регіонів світу. Наприклад, досвід країн Скандинавії, де маркетингові стратегії активно впроваджуються у розвиток місцевих громад та підприємництва, може бути корисним для інших регіонів. Важливо враховувати, що кожен регіон має свої унікальні особливості, тому успішні стратегії повинні бути адаптовані до конкретних умов та потреб [3].

Оцінка впливу цифровізації на маркетингові стратегії регіонів та їх конкурентоспроможність є ключовим аспектом для розуміння сучасних динамік розвитку регіональних економік. Цифровізація радикально змінює

підходи до маркетингу, забезпечуючи нові можливості для покращення комунікації з цільовою аудиторією та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Вона дозволяє регіонам впроваджувати інноваційні рішення, що значно впливають на їхню конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях. Однією з основних переваг цифровізації є можливість використання соціальних медіа та інших цифрових платформ для швидкого та ефективного просування регіональних брендів. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, надають регіонам інструменти для безпосереднього контакту з потенційними інвесторами, туристами та місцевими мешканцями, що дозволяє формувати позитивний імідж регіону, адаптувати комунікаційні стратегії до специфічних потреб та інтересів цільової аудиторії, а також оперативно реагувати на зворотний зв'язок та кризові ситуації [6].

Впровадження аналітичних інструментів та великих даних (Big Data) також має значний вплив на маркетингові стратегії регіонів. Завдяки збору та аналізу даних про поведінку користувачів, регіони можуть краще розуміти потреби та уподобання своїх споживачів, прогнозувати тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до отриманих інсайтів, що дозволяє не тільки покращувати ефективність рекламних кампаній, але й оптимізувати використання ресурсів та приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Цифровізація також впливає на розвиток мобільних додатків та платформ, які забезпечують зручний доступ до інформації про регіон, його інфраструктуру та послуги. Мобільні додатки стають важливими інструментами для взаємодії з туристами та місцевими жителями, надаючи їм можливість отримувати актуальну інформацію, користуватися навігаційними сервісами та брати участь у різних програмах лояльності, що

покращує користувацький досвід та підвищує загальний рівень задоволеності [7].

Аналіз успішних кейсів впровадження маркетингових стратегій на прикладі світового досвіду є важливим для розуміння ефективних підходів та методів, які можуть бути адаптовані до різних регіональних умов. Один з таких кейсів, що ілюструє успішну реалізацію маркетингових стратегій, є досвід міста Амстердам, яке застосувало інноваційний підхід до просування своєї туристичної інфраструктури через цифрові технології. Амстердам створив інтегровану платформу для туристів, яка об'єднує різноманітні сервіси, включаючи інформацію про події, ресторани, екскурсії та транспорт. Використання мобільних додатків та соціальних медіа дозволило місту забезпечити персоналізоване обслуговування та підвищити загальний рівень задоволеності відвідувачів. Кампанія «I Amsterdam», що була реалізована з метою підвищення впізнаваності та привабливості міста. Слоган «I Amsterdam» став символом не тільки для туристів, але і для місцевих жителів. Кампанія включала створення великого рекламного знака, інтерактивних туристичних карт та соціальних медіа-акцій, що дозволили залучити значну кількість відвідувачів та підвищити інтерес до культурних подій і об'єктів міста. Завдяки кампанії Амстердам зміг значно збільшити туристичний потік та покращити свій імідж як міжнародний туристичний центр [10-11].

На основі проведеного дослідження можна розробити ряд практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів:

1. Інтегрувати маркетингові стратегії на рівні регіону для забезпечення узгодженості та цілісності у просуванні регіонального бренду.
2. Впровадити сучасні цифрові технології для збору даних, аналітики та персоналізації комунікацій з цільовою аудиторією.

3. Розвивати контент-маркетинг, створюючи якісний і різноманітний контент для привернення уваги та підтримки інтересу до регіону.

4. Регулярно моніторити та оцінювати ефективність маркетингових кампаній для адаптації стратегій відповідно до змінюваних умов та потреб аудиторії.

5. Розвивати партнерства та співпрацю з приватним сектором, громадськими організаціями та іншими регіонами для об'єднання ресурсів і досягнення спільних цілей.

Представлені заходи сприятимуть оптимізації маркетингових зусиль, підвищенню конкурентоспроможності регіонів та їхньому соціально-економічному розвитку, що, у свою чергу, сприятиме поліпшенню якості життя мешканців і залученню інвестицій.

Висновки та пропозиції. Аналіз теоретичних підходів демонструє, що успішне маркетингове забезпечення передбачає інтеграцію стратегій, орієнтацію на локальні особливості та узгоджене планування для створення ефективного бренду регіону. Оцінка впливу цифровізації вказує на те, що сучасні технології значно розширюють можливості для підвищення конкурентоспроможності регіонів, завдяки чому вони можуть ефективніше взаємодіяти з аудиторією, оптимізувати маркетингові кампанії та залучати інвестиції.

Література

1. Сак Т. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7(1). С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292> (дата звернення: 21.07.2024).

2. Сімків Л. Є. Регіональний маркетинг у системі управління регіональним розвитком: концептуальний підхід. *Науковий вісник*

ІФНТУНГ. 2023. № 1(27). С. 133-142. doi: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2023-1\(27\)-133-142](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2023-1(27)-133-142).

3. Вишневська О. Соціально-економічний розвиток регіону: безпека, державно-приватне партнерство та страхування. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 4 (04). С. 89-96. doi: <https://doi.org/10.32782/dees.4-15>.

4. Дергалюк М., Тульчинська С. Активізація залучення потенціалу для забезпечення розвитку регіональних економічних систем. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. doi: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.259797>.

5. Fernandez-Escobedo R., Eguía-Peña B., Aldaz-Odrizola L. Economic agglomeration in the age of Industry 4.0: developing a digital industrial cluster as a new policy tool for the digital world. *Competitiveness Review*. 2023. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/CR-07-2022-0095>.

6. Jiang Y., Jamil S., Zaman S.I., Fatima S.A. Elevating organizational effectiveness: synthesizing human resource management with sustainable performance alignment", *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*. 2023. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2023-0111>.

7. Вовк О. М. Формування інноваційного потенціалу підприємств в умовах цифровізації регіональних економічних систем. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. № 21(3(52)). С. 65-79. doi: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3\(52\).275784](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3(52).275784).

8. Melo P.L.d.R., Borini F.M., Isaac V.R., Correa V.S. Regional development and the institutional environment for franchise chains: frontiers of small and medium-sized cities. *Competitiveness Review*. 2023. Vol. 33, No. 2. P. 419-440. doi: <https://doi.org/10.1108/CR-03-2021-0041>.

9. Ozuem W., Howell K., Lancaster G. Exploring the relationship between integrated marketing communications and decentralised organisational structure:

a heuristics perspective. *Qualitative Market Research*. 2022. Vol. 25, No. 2. P. 272-292. doi: <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0098>.

10. Bashan A., Kordova S. Challenges in regulating the local and global needs of quality management systems", *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2022. Vol. 39, No. 8. P. 1996-2019. doi: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2021-0106>.

11. Глинський Н. Імплементція маркетингового інструментарію в процес стратегічного управління місцевим розвитком. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-63>.

References

1. Sak, T. (2023). Marketynh startupu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia [Startup marketing: features, digital tools and promotion channels]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, 7(1). URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292> [in Ukrainian].

2. Simkiv, L. Ye. (2023). Rehionalnyi marketynh u systemi upravlinnia rehionalnym rozvytkom: kontseptualnyi pidkhid [Regional marketing in the regional development management system: a conceptual approach]. *Naukovyi visnyk Ivano-Frankivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu nafty i hazu – Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*, 1(27), 133-142. doi: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2023-1\(27\)-133-142](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2023-1(27)-133-142) [in Ukrainian].

3. Vyshnevskya, O. (2023). Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehionu: bezpeka, derzhavno-pryvatne partnerstvo ta strakhuvannia [Socio-economic development of the region: security, public-private partnership and insurance]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, 4 (04), 89-96. doi: <https://doi.org/10.32782/dees.4-15> [in Ukrainian].

4. Derhaliuk, M., & Tulchynska, S. (2022). Aktyvizatsiia zaluchennia potentsialu dlia zabezpechennia rozvytku rehionalnykh ekonomichnykh system [Activation of the attraction of potential to ensure the development of regional economic systems]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»*, (22). doi: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.259797> [in Ukrainian].

5. Fernandez-Escobedo, R., Eguía-Peña, B., & Aldaz-Odriozola, L. (2023). Economic agglomeration in the age of Industry 4.0: developing a digital industrial cluster as a new policy tool for the digital world. *Competitiveness Review*, ahead-of-print, ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/CR-07-2022-0095>.

6. Jiang, Y., Jamil, S., Zaman, S.I., & Fatima, S.A. (2023). Elevating organizational effectiveness: synthesizing human resource management with sustainable performance alignment. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, ahead-of-print, ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2023-0111>.

7. Vovk, O. M. (2023). Formuvannia innovatsiinoho potentsialu pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii rehionalnykh ekonomichnykh system [Formation of the innovative potential of enterprises in the conditions of digitalization of regional economic systems]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia – Market economy: modern management theory and practice*, 21(3(52)), 65-79. doi: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3\(52\).275784](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3(52).275784) [in Ukrainian].

8. Melo, P.L.d.R., Borini, F.M., Isaac, V.R., & Correa, V.S. (2023). "Regional development and the institutional environment for franchise chains: frontiers of small and medium-sized cities. *Competitiveness Review*, 33 (2), 419-440. doi: <https://doi.org/10.1108/CR-03-2021-0041>.

9. Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2022). Exploring the relationship between integrated marketing communications and decentralised

organisational structure: a heuristics. *Qualitative Market Research*, 25 (2), 272-292. doi: <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0098>.

10. Bashan, A., & Kordova, S. (2022). Challenges in regulating the local and global needs of quality management systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39 (8), 1996-2019. doi: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2021-0106>.

11. Hlynskyi, N. (2023). Implementatsiia marketynhovoho instrumentarii v protses stratehichnoho upravlinnia mistsevim rozvytkom [Implementation of marketing tools in the process of strategic management of local development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (56). doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-63> [in Ukrainian].