

Стамат В.М.

к.е.н., доцент,

*доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет*

Петришина Д.А.

*здобувачка вищої освіти спеціальності 071 Облік і оподаткування
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв*

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Українські регіони, у сучасних умовах децентралізації набувають все більшої самостійності та потребують ефективних інструментів для формування позитивного іміджу. Цифровий маркетинг стає ключовим механізмом територіального розвитку, про що свідчить динамічне зростання витрат на маркетингові заходи з 209 млрд доларів США у 2017 році до 521,02 млрд доларів США у 2021 році [1]. Підкреслення особливостей регіону дає містам перевагу у конкуруванні за інвестиції, досвідчених спеціалістів, економічні та фінансові потоки, що зумовлює необхідність застосування методів маркетингу територій.

Імідж території визначається як набір емоційних і раціональних уявлень, які є результатом порівняння всіх характеристик даної території, особистого досвіду та чуток. Цифровий маркетинг в контексті регіонального розвитку – це комплексна система використання цифрових технологій для просування територіальних брендів. Сучасні споживачі мають високі очікування, і цифровий маркетинг повинен надавати всім клієнтам унікальний досвід, що повною мірою стосується територіального маркетингу [2].

Сучасний цифровий маркетинг відрізняється не тільки широким набором інструментів, але й високою ефективністю у формуванні позитивного іміджу територій. Він поєднує традиційні механізми просування з новітніми можливостями веб-технологій, такими як пошукова оптимізація, контекстна реклама та створення персоналізованого інформаційного контенту. Це надає регіонам ефективні засоби спілкування з жителями, потенційними інвесторами та відвідувачами. При цьому цифрові інструменти значно знижують витрати на просування та підвищують рівень прозорості комунікацій, що особливо важливо в умовах зростання конкуренції. Розвиток цифрового маркетингу в Україні відбувається в руслі світових трендів і вже створює нові можливості для економічного зростання регіонів. Ключовою перевагою є комплексне використання різноманітних цифрових каналів зв'язку, що формує позитивний досвід взаємодії з територіями та забезпечує синергетичний ефект [3].

Комплексна модель управління іміджем міста включає три етапи: оцінку існуючого іміджу території, виділення цільових сегментів та розробку іміджевих

заходів. Імідж-менеджмент повинен містити три блоки: фундамент управління (цілі, місія та цінності території), сукупність використовуваних інструментів формування іміджу, систему зворотного зв'язку. Формування та управління іміджем території неможливі без розробки програм з боку органів місцевого самоврядування. Попри важливість засобів масової інформації та жителів міста, вирішальна роль у розробці маркетингової стратегії території належить управлінню регіону [4].

До ключових трендів цифрових комунікацій належать: on-line відео як найефективніший спосіб привертання уваги; нативна реклама, що органічно вбудована у контент; персоналізований контент з індивідуальним підходом до користувача; використання Big data для точного визначення аудиторії; розвиток спільноти через створення користувачами контенту [5].

Соціальні мережі набувають все більшого значення в управлінні іміджем територій. Багато дослідників наголошують на важливості медіа у формуванні іміджу міста [4]. Соціальні мережі стають інструментом для аналізу поточного стану іміджу території, а іспанські дослідники демонструють позитивний досвід аналізу сторінок міст у Facebook, Twitter та Instagram.

Важливим способом використання цифрового маркетингу для створення регіонального іміджу є розвиток електронних платформ для підтримки місцевих ініціатив, культурних подій і туристичних можливостей. Онлайн-портали та мобільні додатки допомагають створювати інтерактивні маршрути, знайомити користувачів з унікальними традиціями, історичними пам'ятками та іншими цікавими речами. Такі платформи створюють єдине інформаційне середовище для мешканців і гостей регіону. Це дає можливість регіонам показати свої переваги зручним і легким способом, що підвищує їх впізнаваність як для місцевих, так і для зовнішніх аудиторій. Крім того, цифрові платформи забезпечують швидкий зворотний зв'язок, що допомагає органам місцевого самоврядування краще зрозуміти потреби громадян, збільшити ефективність управління та створити довгострокові зв'язки [5].

Важливість соціальних мереж підтверджується тим фактом, що 74% потенційних споживачів покладаються на власні соціальні мережі під час прийняття рішень [1]. Це підкреслює необхідність активного використання соціальних мереж у формуванні іміджу регіонів.

Важливим аспектом цифрового маркетингу є розуміння різних категорій споживачів територіального продукту. На прикладі Миколаєва виокремлюють чотири сегменти мешканців: "байдужі" (потребують демонстрації конкретних інфраструктурних змін), "скептики" (важливі освітні цифрові програми), "прихильні" (ідеальна аудиторія для поширення позитивного контенту), "закохані" (потребують інтерактивних цифрових заходів). Дослідження показало сильну залежність між категорією жителів та показниками їх ставлення до міста, що підтверджує необхідність диференційованого підходу до різних сегментів через цифрові канали [4].

Факторами, які стримують розвиток цифрового маркетингу в Україні, є загальний стан економіки, нерозвиненість ринку, недостатня інформаційна

прозорість, фінансові обмеження та брак кваліфікованого персоналу. Ці виклики особливо важливі для регіональних адміністрацій, яким часто бракує ресурсів для професійного управління цифровими каналами.

У післявоєнний період цифровий маркетинг матиме значний потенціал у формуванні позитивного іміджу регіонів України. Майбутнє цифрового маркетингу перспективне, зокрема завдяки таким трендам: локальний контент, який враховує регіональні особливості; повернення до місцевих зв'язків та оновлення каналів зв'язку шляхом адаптації до нових методів спілкування [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг відіграє ключову роль у формуванні іміджу регіонів України, створюючи нові можливості для висвітлення територіальних особливостей, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності. Управління іміджем міста має виключно позитивні наслідки для розвитку туристичного та інвестиційного потенціалу. Використання цифрових технологій є невід'ємною частиною сучасного менеджменту, що дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати стратегії до потреб цільових груп. Подальший розвиток цифрового маркетингу в регіонах потребує системного підходу, що включає підготовку кваліфікованих кадрів, розвиток цифрової інфраструктури та формування стратегічного бачення використання цифрових технологій для досягнення цілей регіонального розвитку.

Список використаних джерел

1. Стамат В.М., Гончар Є.А. Розвиток цифрових технологій у маркетингу. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 27 жовтня 2022 р., м. Полтава. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2022. С.1143-1145. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18856>.
2. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді / Ю. М. Котельникова, Дідик Д., Хороших В., Дубовик Н. Академічні візії. 2023. № 23. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8324853> Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. Modern Economics. 2020. №23. С.194-203. DOI:[https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31).
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.
4. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. Modern Economics. 2020. №23. С.194-203. DOI:[https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31).
5. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти: матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р. Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 150-154. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>.