

МЕНЕДЖМЕНТ

ОТРИМАНО:

20 Грудня 2025

ПРИЙНЯТО:

18 Лютого 2026

ВИПУСК:

20 Березня 2026

© ⓘ CC BY 4.0

УДК 332.1:339.138:004.738.5

DOI 10.26661/2522-1566/2026-1/35-09

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНІВ У КОНТЕКСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ТА ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Нікульнікова Г.В.*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування та публічного управління
Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Україна
ORCID 0000-0002-0703-5041*

Астаф'єва К.О.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу, обліку, оподаткування та
публічного управління
Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Україна
ORCID 0000-0002-3418-7622*

Астаф'єв О.Ю.

*к.т.н., доцент, доцент кафедри інформатики
і прикладного програмного забезпечення
Державний університет економіки і технологій
м. Кривий Ріг, Україна
ORCID 0000-0002-2929-3076*

* Email автора для листування: tomskogo18@gmail.com

Анотація. Дослідження присвячене аналізу процесів формування конкурентних переваг регіонів у контексті інтеграції інструментів територіального та діджитал-маркетингу. Актуальність тематики обумовлена поглибленням економічних трансформацій, посиленням міжрегіональної конкуренції та зростанням впливу цифрових комунікаційних середовищ на управлінські практики. У роботі акцентовано увагу на стратегічних механізмах, за допомогою яких регіони формують, позиціонують і траншують узгоджену ціннісну пропозицію для ключових груп стейкхолдерів. Теоретико-методологічну основу дослідження становить концептуально-аналітичний підхід, що поєднує порівняльний аналіз, структурно-функціональну декомпозицію та синтез міждисциплінарних положень регіональної економіки, маркетингу та теорії цифрової трансформації. Застосування системного аналізу дало змогу виявити взаємозв'язки між територіальним брендингом, цифровими каналами комунікації, сприйняттям регіону стейкхолдерами та соціально-економічними результатами. Обґрунтовано, що стійкі конкурентні переваги регіонів дедалі більшою мірою залежать від стратегічного узгодження територіальної ідентичності з цифровими середовищами взаємодії. Інтеграція територіального та діджитал-маркетингу забезпечує виникнення синергійних ефектів, які проявляються у зміцненні репутаційного капіталу регіону, підвищенні його інвестиційної привабливості та активізації взаємодії зі стейкхолдерами. Водночас встановлено, що інституційні, організаційні та координаційні обмеження істотно знижують результативність фрагментарних або технологічно детермінованих маркетингових ініціатив, позбавлених стратегічної цілісності. Наукова новизна дослідження полягає у

розробленні інтегративної концептуальної рамки, яка розкриває комбінований вплив територіального та діджитал-маркетингу на конкурентоспроможність регіонів. Практичне значення одержаних результатів пов'язане з можливістю їх використання у формуванні узгоджених регіональних політик, орієнтованих на управлінську цілісність, застосування цифрової аналітики та довгострокове управління брендом. Обмеження дослідження зумовлені його концептуальним характером і визначають потребу подальшої емпіричної верифікації.

Ключові слова: конкурентоспроможність регіонів, територіальний маркетинг, діджитал-маркетинг, брендинг територій, регіональний розвиток, цифрова трансформація.

JEL класифікатор: R11, M31, L86, O33.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах посилення міжрегіональної конкуренції, структурних трансформацій економіки та прискорення цифровізації суспільних процесів питання формування конкурентних переваг регіонів набуває стратегічного значення. Регіон дедалі більше розглядається не лише як адміністративно-територіальна одиниця, а як складна соціально-економічна система, здатна виступати самостійним суб'єктом конкурентної боротьби за інвестиції, людський капітал, інновації та ринки збуту. Водночас традиційні інструменти регіональної політики часто виявляються недостатньо ефективними в умовах глобалізації та цифрової економіки, що зумовлює необхідність переосмислення підходів до управління розвитком територій.

Особливої актуальності набуває інтеграція концепцій територіального та діджитал-маркетингу у систему стратегічного управління регіональним розвитком. Територіальний маркетинг формує засади позиціонування регіону, управління його іміджем та привабливістю, тоді як діджитал-маркетинг відкриває нові можливості для комунікації зі стейкхолдерами, просування регіональних продуктів і залучення ресурсів у цифровому середовищі. Недостатня узгодженість цих підходів, фрагментарність практичних рішень та обмеженість методичного інструментарію ускладнюють формування стійких конкурентних переваг територій.

Проблематика дослідження також пов'язана з необхідністю підвищення ефективності регіональної економічної політики, удосконалення механізмів інвестиційного забезпечення розвитку, активізації інноваційної діяльності та зміцнення регіональної ідентичності. Формування конкурентних переваг регіонів у контексті маркетингових стратегій має не лише теоретичну, а й вагомий практичну значущість, оскільки визначає здатність територій адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, забезпечувати економічне зростання та підвищувати якість життя населення. У цьому контексті постає потреба у науковому обґрунтуванні комплексного підходу до поєднання інструментів територіального та діджитал-маркетингу як чинників формування довгострокових конкурентних позицій регіонів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сьогодні наукова спільнота дедалі активніше досліджує механізми, через які маркетингові підходи сприяють формуванню конкурентних переваг регіонів, що зумовлено потребою адаптації територій до змін зовнішнього середовища, посилення глобальних інституційних вимог і цифрової трансформації суспільства. Одним із найбільш актуальних напрямів є поєднання традиційних методів територіального маркетингу з новими цифровими можливостями, що дозволяє не лише підвищити видимість регіону, а й

зміцнити його конкурентні позиції в різних сегментах – від туристичної привабливості до інвестиційного іміджу.

Так, у дослідженні Оксани Немировської та Олени Євсейцевої розкривається взаємозв'язок між використанням інтернет-комунікаційних стратегій та підвищенням конкурентоспроможності міст і територій [6]. Авторами доведено, що поліпшення цифрової видимості та якісного маркетингового контенту на веб-ресурсах сприяє залученню туристів і інвесторів, що, в свою чергу, істотно впливає на позиціонування території в конкурентному середовищі – тобто регіон перестає бути пасивним простором і починає виступати як активний «продукт» на ринку місць.

Проблематика маркетингових інструментів у регіональному розвитку також розглядалася Іриною Буднікевич та співавторами, які підкреслюють значення комплексного застосування маркетингових технологій для адаптації територій до вимог ринку [3, 4]. У їхній праці акцент робиться на важливості узгодженого використання різних елементів маркетингового комплексу для створення умов, що сприяють сталому розвитку і конкурентоспроможності. Такий підхід передбачає не лише просування території, але й роботу з її внутрішніми ресурсами, включно із залученням економічних агентів і формуванням стійких взаємовигідних відносин.

На концептуальному рівні Ліля Сімків аргументує необхідність інтеграції маркетингових стратегій у загальну систему управління регіональним розвитком, де територіальний маркетинг виступає не лише як набір окремих інструментів, а як технологія, що об'єднує управлінські рішення та комунікації з цільовими аудиторіями [8]. У роботі підкреслюється, що маркетингова політика регіону має бути спрямована на створення позитивного іміджу, залучення інвестицій і висококваліфікованої робочої сили, що визначає конкурентні переваги регіону у довгостроковій перспективі.

Важливим є і аналіз ролі маркетингових технологій у формуванні конкурентоспроможності територіальних громад, адже, як показано в дослідженні Кіцак М. та Лопашука В., маркетинг розглядається як процес управління територією для посилення її економічного й соціального потенціалу [5]. Ця робота висвітлює практичні аспекти застосування маркетингових інструментів у діяльності місцевих органів управління, що дозволяє формувати конкурентні переваги через адаптацію до інноваційних технологій та інтеграцію маркетингової аналітики у стратегії розвитку громад.

У ширшому міжнародному контексті дослідження, зокрема робота Raul Tarazona-Monzo та співавт., показує, що цифровий маркетинг у рамках туристичного розвитку, особливо в умовах кластерної взаємодії, значно посилює ефективність просування регіональних продуктів і може стати важливим чинником підвищення конкурентоспроможності територій, особливо в менш розвинутих регіонах [20].

Сукупно ці наукові джерела демонструють, що сучасні дослідження дедалі більше орієнтовані на інтеграцію традиційних і цифрових маркетингових підходів як інструментів формування стійких конкурентних переваг регіонів. Парадигма, що поєднує внутрішнє середовище регіону з його зовнішнім сприйняттям в цифровому просторі, стає не лише темою наукових дискусій, але й основою для практичної реалізації стратегій регіонального розвитку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Сучасна трансформація економічного середовища, зумовлена активним впровадженням цифрових технологій у діяльність підприємств сфери послуг, актуалізує необхідність переосмислення підходів до формування споживчої цінності. Зміна характеру взаємодії між підприємством і клієнтом, зростання ролі персоналізації, інтерактивності та безперервності комунікацій зумовлюють потребу в інтеграції маркетингу послуг і діджитал-інструментів у

межах єдиної стратегічної концепції. За таких умов особливого значення набуває наукове обґрунтування синергійного підходу до організації маркетингової діяльності, який дозволяє забезпечити підвищення ефективності функціонування підприємств та зміцнення їх конкурентних позицій.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення концептуальних засад посилення синергії між маркетингом послуг і діджитал-інструментами в процесі формування споживчої цінності та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Для досягнення поставленої мети визначено комплекс взаємопов'язаних завдань, що логічно випливають із проблематики дослідження. Передбачено уточнення сутності маркетингу послуг у контексті цифрової трансформації та визначення його ролі у формуванні споживчої цінності; здійснення аналізу функціональних можливостей діджитал-інструментів і їхнього впливу на клієнтський досвід; обґрунтування механізму синергійної взаємодії маркетингу послуг і цифрових рішень; визначення впливу сформованої споживчої цінності на результативність маркетингової діяльності підприємств; а також розроблення практично орієнтованих напрямів підвищення ефективності використання діджитал-інструментів у сфері послуг.

МЕТОДОЛОГІЯ

Методологічна конструкція дослідження ґрунтується на міждисциплінарному поєднанні теорії регіональної економіки, стратегічного управління та маркетингу територій із концептами цифрової економіки. Такий синтез обумовлений необхідністю комплексного осмислення процесів формування конкурентних переваг регіонів у середовищі, де економічні параметри розвитку дедалі тісніше переплітаються з комунікаційними, репутаційними та технологічними чинниками.

У теоретичній площині використано системний підхід, який дозволив розглядати регіон як відкриту соціально-економічну систему зі складною структурою взаємозв'язків між ресурсами, інституціями, суб'єктами господарювання та зовнішнім середовищем. Це забезпечило можливість ідентифікувати конкурентні переваги не як ізольовані характеристики, а як результат динамічної взаємодії економічних, соціальних і маркетингових факторів. Комплементарно застосовано структурно-функціональний підхід для аналізу ролі територіального та діджитал-маркетингу у формуванні іміджу регіону, його інвестиційної привабливості та ринкової позиції.

Аналітичний інструментарій дослідження передбачав використання методів порівняльного аналізу, що дало змогу зіставити особливості маркетингових стратегій регіонів, а також виявити закономірності впливу цифрових каналів комунікації на конкурентоспроможність територій. Застосування логічного та абстрактно-аналітичного методів сприяло узагальненню наукових підходів до трактування конкурентних переваг регіону та уточненню категоріального апарату дослідження.

У дослідженні також застосовано метод концептуального моделювання, що забезпечив формування узагальненої логіки взаємодії інструментів територіального та діджитал-маркетингу у процесі створення та реалізації конкурентних переваг регіону. Це дозволило відобразити причинно-наслідкові зв'язки між ресурсним потенціалом території, маркетинговими стратегіями та результативними показниками її розвитку.

Методологічні принципи дослідження базуються на науковій об'єктивності, комплексності, релевантності та адаптивності. Принцип об'єктивності передбачав критичне осмислення існуючих наукових підходів і статистичних даних, комплексність – урахування економічних і маркетингових аспектів у єдиній аналітичній рамці,

релевантність – орієнтацію на сучасні виклики цифрової трансформації, а адаптивність – можливість застосування запропонованих підходів у різних регіональних контекстах.

Загалом обрана методологія забезпечила цілісність дослідницької логіки та створила підґрунтя для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг регіонів у контексті територіального та діджитал-маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Трансформація сучасної економіки, що характеризується зростанням мобільності капіталу, людських ресурсів та інформації, принципово змінює уявлення про джерела регіонального розвитку. У цих умовах регіон постає не лише як просторово локалізована сукупність виробничих факторів, а як багатовимірна соціально-економічна система, здатна створювати, акумулювати та відтворювати унікальні конкурентні переваги. Відтак, теоретичне осмислення природи таких переваг потребує виходу за межі традиційних підходів, орієнтованих переважно на ресурсні або виробничі характеристики територій [7].

Економічна сутність конкурентних переваг регіону пов'язана зі здатністю території формувати стійкі відмінності у продуктивності використання ресурсів, інституційній якості, інноваційному потенціалі та привабливості для ключових груп стейкхолдерів. На відміну від конкурентоспроможності, яка відображає інтегральний результат функціонування регіональної системи, конкурентні переваги виступають її причинною основою, визначаючи можливість довгострокового зростання та структурної модернізації [2].

Водночас у науковій літературі нерідко спостерігається змішування категорій «конкурентні переваги регіону», «конкурентоспроможність регіону» та «інвестиційна привабливість», що ускладнює формування цілісної аналітичної рамки [8]. Їх розмежування є принципово важливим для побудови ефективної регіональної політики та маркетингових стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

Категоріальне розмежування ключових понять регіонального розвитку

Критерій порівняння	Конкурентні переваги регіону	Конкурентоспроможність регіону	Інвестиційна привабливість
Економічна роль	Джерело та передумова розвитку	Узагальнений результат функціонування	Фактор залучення капіталу
Характер прояву	Відносні відмінності, унікальні характеристики	Інтегральна здатність до конкуренції	Оцінка умов для інвестування
Часовий горизонт	Переважно довгостроковий	Середньо- та довгостроковий	Коротко- та середньостроковий
Основні складові	Ресурсні, інституційні, інноваційні, репутаційні	Продуктивність, структура економіки, управління	Ризики, очікувана дохідність, стабільність
Управлінський акцент	Формування та розвиток унікальності	Підтримка ефективності та адаптивності	Створення сприятливого інвестклімату

Джерело: складено авторами

З теоретичних позицій конкурентні переваги регіону формуються у площині взаємодії матеріальних і нематеріальних чинників. Матеріальна складова охоплює природно-ресурсний потенціал, виробничу інфраструктуру, трудові ресурси та галузеву структуру економіки. Нематеріальний вимір дедалі більше пов'язується з якістю інституційного середовища, рівнем довіри, інноваційною культурою, а також іміджем і брендом території. Саме останні фактори

визначають здатність регіону конкурувати у середовищі, де економічні рішення значною мірою залежать від інформаційного сприйняття та репутаційних сигналів.

У цьому контексті конкурентні переваги мають динамічну природу. Вони не є статичними характеристиками, закріпленими за територією, а виступають результатом постійного процесу відтворення, що залежить від ефективності регіонального управління, інноваційної активності та здатності до стратегічного позиціонування [1]. Такий підхід узгоджується з еволюційною логікою розвитку регіональних систем, у межах якої переваги можуть посилюватися, трансформуватися або втрачатися під впливом змін у технологічному та конкурентному середовищі.

Важливою теоретичною передумовою є усвідомлення багаторівневості конкурентних переваг. На макрорівні вони відображаються у структурі національної економіки та міжрегіональних диспропорціях, на мезорівні – у специфіці регіональної спеціалізації та кластерних утворень, а на мікрорівні – у поведінці підприємств, домогосподарств та інституцій. Така багаторівнева взаємодія формує складну систему причинно-наслідкових зв'язків, у межах якої маркетингові стратегії регіону виступають механізмом узгодження інтересів і сигналів між різними групами економічних агентів (рис. 1).



Рис 1. Логіка формування конкурентних переваг регіону

Джерело: складено авторами

Представлена на рис. 1 логіка підкреслює, що конкурентні переваги регіону не обмежуються наявністю ресурсів, а залежать від здатності трансформувати їх у цінність через інституційні та маркетингові механізми. Особливу роль у цьому процесі відіграють комунікаційні стратегії, які забезпечують перехід від об'єктивних характеристик території до їх суб'єктивного сприйняття економічними агентами.

Територіальний маркетинг у сучасній науковій думці розглядається не як допоміжний компонент регіональної політики, а як стратегічно важлива функція управління, що реалізує ціннісну пропозицію території на зовнішньому і внутрішньому ринках [14. 17]. У межах концепції конкурентних переваг територій маркетинг виступає ланкою, що трансформує об'єктивний потенціал регіону в суб'єктивно сприймані атрибути привабливості – імідж, бренд, репутацію. Це зумовлює потребу чіткого розуміння функцій та механізмів територіального маркетингу як елементу регіональної стратегії, здатної впливати на поведінку стейкхолдерів – інвесторів, туристів, місцевих громад і ділових ринків.

В літературі виділяють кілька ключових функцій територіального маркетингу, що суттєво впливають на формування конкурентних переваг регіону:

Аналітична функція – забезпечує збір, обробку і інтерпретацію інформації про зовнішнє середовище та внутрішній потенціал регіону. Це дозволяє ідентифікувати ключові сегменти цільових аудиторій, їх потреби та очікування від території, а також оцінювати сильні та слабкі сторони території порівняно з конкурентами. У дослідженнях зазначається, що якісна аналітика є основою для формування релевантних маркетингових рішень, оскільки без розуміння ринкових ознак територія втрачає стратегічну спрямованість [3].

Комунікаційна функція – реалізує побудову цілісної комунікаційної стратегії регіону в усіх каналах взаємодії з цільовими групами. Це включає створення змістовних маркетингових повідомлень, активне використання діджитал-каналів, PR-кампаній, участь у виставках, форумах та міжнародних заходах, що підсилює впізнаваність регіону. Дослідження демонструють, що ефективні комунікації сприяють формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри до регіону.

Продуктова функція – передбачає формування унікальної «пропозиції території», що містить у собі не лише традиційні ресурси чи інфраструктуру, а й високоефективні сегменти економіки, інноваційні кластери, туристичні маршрути, культурні й соціальні ресурси. Створення такого продукту означає позиціонування території як привабливого і різностороннього простору для життя, праці та інвестицій.

Репутаційно-іміджева функція – спрямована на побудову позитивного образу регіону в довготривалій перспективі. На відміну від оперативних рекламних заходів, ця функція орієнтується на формування стійких асоціацій, що впливають на поведінку стейкхолдерів. Науковці підкреслюють, що саме імідж і регіональний бренд можуть стати основою для диференціації серед конкурентних територій [20].

Ці функції не ізольовані одна від одної, а утворюють цілісний процес маркетингового управління регіоном, у якому послідовно реалізуються етапи від аналітики до формування іміджу та підтримки ціннісної пропозиції.

Основні механізми територіального маркетингу можуть бути представлені як поєднання управлінських, інформаційних та комунікаційних інструментів:

Інституційні механізми – створення координаційних платформ, міжвідомчих рад та публічно-приватних партнерств, що сприяють узгодженню дій органів влади, бізнесу та громадськості. У практиці багатьох регіонів світу інституційні механізми стають підґрунтям для спільних стратегічних ініціатив, що підсилюють інтеграцію маркетингових зусиль.

Інформаційні механізми – охоплюють моніторинг трендів, аналіз конкурентного середовища, створення баз даних про потенційних інвесторів чи туристів, а також використання великих даних для прогнозування запитів цільових груп.

Комунікаційні механізми – інтеграція традиційних і цифрових комунікаційних каналів, що забезпечують трансляцію ціннісної пропозиції регіону у світі та формують стійку присутність у ключових інформаційних середовищах.

Територіальний бренд у сучасних дослідженнях набуває статусу не лише маркетингового інструменту, а й стратегії позиціонування регіону у глобальному та локальному масштабах [18]. Бренд формується як інтеграція стратегічно важливих атрибутів регіону – економічних, культурних, соціальних – у послідовну маркетингову комунікацію, що створює ціннісну пропозицію для різних груп стейкхолдерів. Це дозволяє території встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією, підсилювати впізнаваність та асоціюватися з позитивними очікуваннями.

Особливо важливим є розуміння бренду не як набору рекламних елементів, а як складної системи значень, що інтегруються у стратегічну поведінку регіону. У цьому контексті бренд сприяє диференціації регіону на конкурентних ринках, зменшенню інформаційної асиметрії між територіями та підсиленню довіри до регіону як соціально-економічного простору з визначеними характеристиками.

Брендинг територій пов'язаний з формуванням ціннісної пропозиції, що покликана відповідати на питання: які вигоди територія пропонує кожній зі своїх цільових груп? Відповідь на це питання визначає стратегічну орієнтацію регіонального маркетингу та спрямовує ресурси на ті активи території, які здатні принести найбільшу економічну та соціальну віддачу.

У цифрову епоху трансформація маркетингових комунікацій є не лише технологічним трендом, а фундаментальною зміною логіки взаємодії територій із зовнішнім середовищем. Якщо раніше інформаційні потоки до потенційних інвесторів, туристів чи мешканців передавалися здебільшого через традиційні канали (преса, телебачення, іміджеві заходи), то сьогодні ключову роль відіграють цифрові платформи, інтерактивні сервіси та контент-орієнтовані комунікації. Діджитал-маркетинг у контексті регіонального розвитку постає як ефективний механізм реалізації ціннісної пропозиції території, що доповнює й поглиблює функції традиційного територіального маркетингу, формуючи цілісну онлайн-ідентичність регіону та впливаючи на сприйняття його різними групами стейкхолдерів.

Трансформація маркетингових комунікацій зумовлена радикальними змінами у способах споживання інформації та взаємодії цільових аудиторій з територіями. Діджитал-маркетинг охоплює цілий спектр інструментів від контент-маркетингу й SEO до соціальних медіа, аналітики даних і автоматизованих комунікаційних платформ, що дозволяють позиціонувати регіон у глобальному інформаційному просторі. Як зазначено в сучасних дослідженнях, цифрові канали значно розширюють можливості для побудови цілеспрямованих комунікацій, сприяють оперативній взаємодії з аудиторіями та контролю над власним цифровим образом [20].

Це має особливе значення для регіональних стратегій, оскільки цифрова присутність забезпечує не лише видимість у глобальних пошукових і соціальних екосистемах, а й можливість інтегрувати дані про поведінку користувачів, оцінити ефективність комунікаційних ініціатив і адаптувати маркетингові рішення у реальному часі. Такі підходи відповідають потребам сучасного управління регіональним розвитком, яке вимагає гнучкості, персоналізації пропозицій та оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища.

Ключовим завданням діджитал-маркетингу є формування позитивного цифрового іміджу регіону, що впливає на сприйняття території різними групами стейкхолдерів (інвестори, підприємці, туристи, місцеві громади) [1]. У цьому контексті важливо розглядати цифрові канали не лише як механізм поширення інформації, а як мультिकанальну платформу для створення значення та підтримки діалогу між регіоном та його аудиторіями. Дослідження показують, що громадська онлайн-активність регіону, рівень присутності в цифрових медіа та

якість контенту впливають на імідж окремої території та здатні формувати сталий когнітивний образ у цільових сегментах.

Важливим аспектом є здатність цифрових комунікацій підсилювати довіру до території, що виступає критичним чинником у прийнятті рішень про інвестування чи вибір туристичного напрямку. Пошукові системи, соціальні медіа, відгуки та рейтингові платформи формують репутаційні сигнали, які безпосередньо впливають на поведінкові реакції аудиторій. У низці досліджень доводиться, що позитивні цифрові відгуки та активність у соціальних мережах не лише підвищують впізнаваність регіону, а й можуть бути джерелом конкурентної диференціації серед територій з подібними ресурсними характеристиками.

Онлайн-присутність охоплює веб-портали, мобільні додатки, інформаційні агенції, сторінки регіону в соціальних мережах та тематичні платформи, що об'єднують дані про події, інвестиційні можливості, туристичні атракції та інші активи території. Вона стає невід'ємною частиною конкурентної стратегії регіону, оскільки дозволяє: здійснювати цілеспрямований контакт із ключовими аудиторіями на основі сегментації та персоналізації контенту; забезпечувати доступність інформації про регіон цілодобово незалежно від часових або географічних обмежень; інтегрувати цифрові сервіси з аналітичними інструментами для оцінювання ефективності маркетингових ініціатив.

Стратегічне використання онлайн-каналів дозволяє перетворювати інтерес аудиторій на практичні дії – від звернень до інвестиційних агентств до реальних візитів та участі у подіях території. Такі можливості визначають нові горизонти для територій, що прагнуть посилити свою конкурентну позицію через цифрову ідентичність (рис. 2).

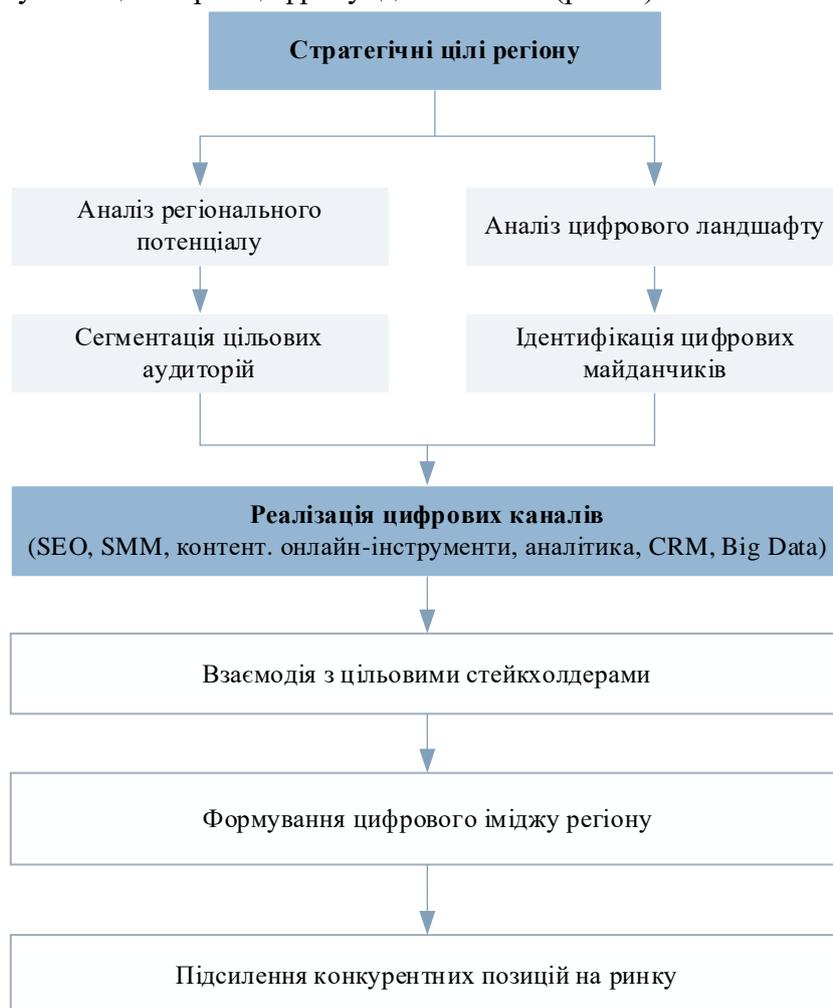


Рис. 2. Діджитал-маркетинг у контексті регіональної конкурентної стратегії
Джерело: складено авторами

Ця інтегрована модель відображає логіку, за якою цифрові технології влітаються в регіональну стратегічну рамку, утворюючи з єдиний механізм, що не лише підтримує, а й трансформує традиційні маркетингові підходи.

Аналіз практик показує, що ефективні цифрові кампанії для регіонів базуються на глибокій аналітиці даних про поведінку користувачів, активному використанні контенту, що підсилює локальні атрибути та створює міжособистісні зв'язки з аудиторіями [15. 19]. У прикладах успішних регіональних ініціатив спостерігається використання інтерактивних онлайн-платформ, систем візуалізації даних та персональних цифрових сервісів, що не лише інформують, але й залучають цільові групи до взаємодії та співтворчості.

Загалом, діджитал-маркетинг доповнює традиційний територіальний маркетинг, поглиблює аналітичні можливості та розширює простір стратегічного позиціонування регіону. Його інтеграція у регіональні конкурентні стратегії стає не лише бажаною, а й необхідною у світі, де цифрові сигнали стають невід'ємною частиною економічних рішень та соціальної поведінки.

Конкурентні переваги регіону формуються на перетині ресурсних, інституційних та репутаційних чинників, а маркетингові механізми виконують роль перетворювача потенціалу території у стійкі конкурентні позиції. У цьому контексті поєднання інструментів територіального та діджитал-маркетингу набуває характеру не просто взаємодоповнення, а системної синергії, здатної генерувати ефекти підсилення, які неможливо досягти в межах ізольованого використання кожного з підходів.

Територіальний маркетинг традиційно орієнтований на стратегічне позиціонування регіону, формування бренду та ціннісної пропозиції, тоді як діджитал-маркетинг забезпечує технологічну інфраструктуру для масштабування комунікацій, персоналізації взаємодії та вимірювання результативності маркетингових активностей [11]. Їх інтеграція створює нову якість управління регіональною привабливістю, де стратегічні смисли території реалізуються через цифрові канали, а цифрова аналітика коригує стратегічні рішення.

У наукових дослідженнях наголошується, що сучасний розвиток територіального маркетингу неможливий без активної цифрової компоненти, оскільки саме цифрове середовище формує первинне сприйняття території глобальними стейкхолдерами. Цифрові платформи перетворюються на ключовий простір конкуренції регіонів за увагу, довіру та лояльність цільових аудиторій [9].

Синергія територіального та діджитал-маркетингу проявляється у формуванні інтегрованої маркетингової системи регіону, що охоплює стратегічний, комунікаційний та аналітичний рівні (рис. 3). На стратегічному рівні визначаються ключові ідентифікаційні атрибути регіону – унікальність, спеціалізація, ціннісна пропозиція. На комунікаційному рівні ці атрибути транслюються через цифрові та традиційні канали взаємодії. Аналітичний рівень забезпечує моніторинг реакцій аудиторій та адаптацію маркетингової політики.

Представлена на рис. 3 модель демонструє, що діджитал-маркетинг не замінює територіальний маркетинг, а виступає середовищем реалізації його стратегічних орієнтирів.

Інтеграція двох підходів формує низку ефектів підсилення, що мають безпосередній вплив на конкурентні переваги регіону.

Репутаційний ефект проявляється у формуванні стійкого позитивного іміджу території, який підтримується як стратегічними комунікаціями, так і постійною цифровою присутністю. Цифрові канали дозволяють регіону контролювати власний інформаційний образ, оперативно реагувати на репутаційні виклики та підтримувати довготривалий діалог із цільовими аудиторіями. Дослідження у сфері place branding підтверджують, що цифрова репрезентація території суттєво впливає на довіру інвесторів та туристичну привабливість.

Інвестиційний ефект пов'язаний із підвищенням прозорості та доступності інформації про можливості регіону. Онлайн-платформи, інвестиційні портали та цифрові сервіси знижують інформаційну асиметрію між регіоном та потенційними інвесторами, скорочують

транзакційні витрати та прискорюють процес прийняття рішень [13]. У міжнародних дослідженнях цифрові комунікації розглядаються як фактор покращення інвестиційного клімату територій.

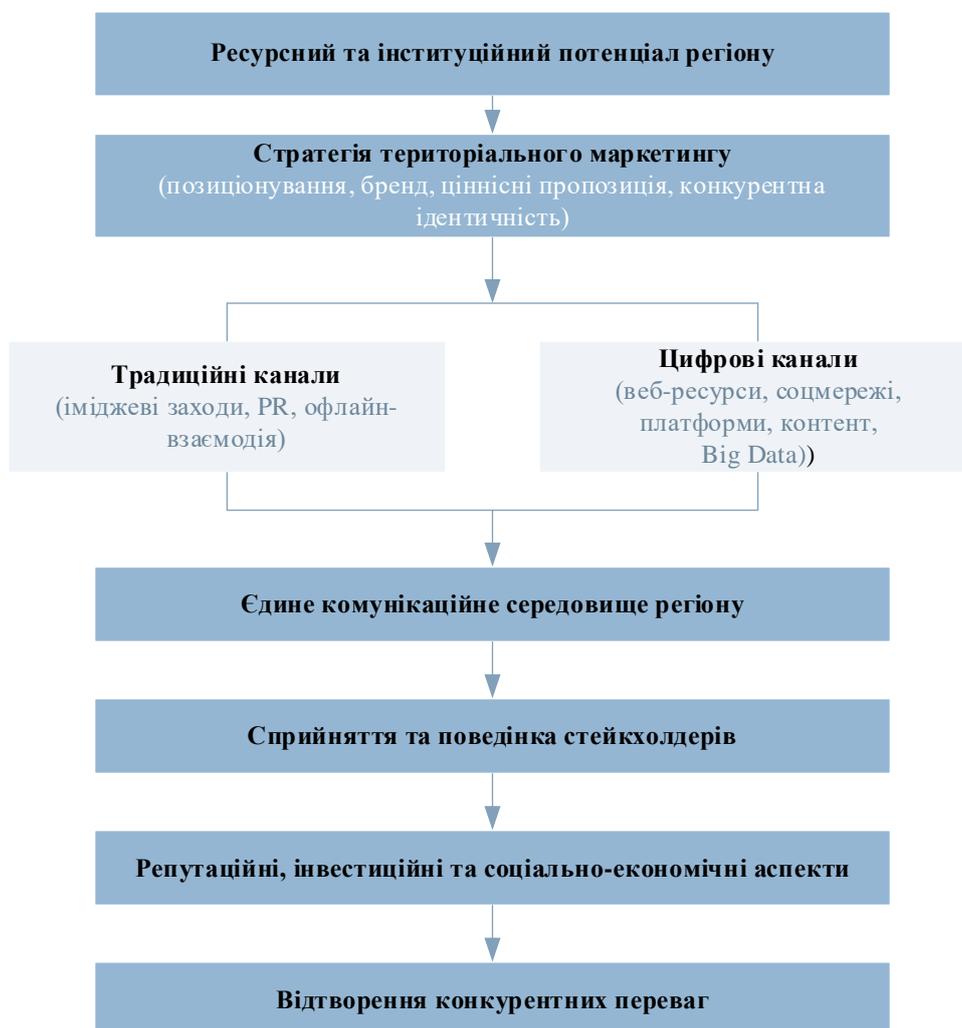


Рис. 3. Інтеграційна модель синергії територіального та діджитал-маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Інформаційний ефект полягає у розширенні охоплення аудиторій та підвищенні точності маркетингових впливів. Використання цифрової аналітики, алгоритмів персоналізації та великих даних дозволяє регіонам адаптувати комунікаційні повідомлення до специфіки різних сегментів стейкхолдерів.

Синергія територіального та діджитал-маркетингу сприяє формуванню маркетингової екосистеми регіону, яка охоплює інституційні структури, цифрову інфраструктуру, комунікаційні платформи та мережі взаємодії зі стейкхолдерами. Така екосистема функціонує як динамічне середовище створення та трансляції цінності регіону.

Таблиця 2

Компоненти маркетингової екосистеми регіону

Компонент	Економічний зміст	Стратегічна роль
Інституційний	Органи влади, агенції розвитку, партнерства	Координація маркетингової політики
Брендинговий	Імідж, бренд, репутація території	Диференціація регіону
Цифровий	Онлайн-платформи, аналітика, цифрові сервіси	Масштабування комунікацій
Комунікаційний	Канали взаємодії з аудиторіями	Формування довіри та лояльності
Аналітичний	Моніторинг, Big Data, метрики ефективності	Адаптація стратегій

Джерело: складено авторами

Системний характер екосистеми означає, що її ефективність визначається не окремими інструментами, а узгодженістю їх функціонування.

Поєднання територіального та діджитал-маркетингу трансформує саму природу конкурентної стратегії регіону. Конкуренція переміщується у площину управління увагою, довірою та репутацією, де цифрові канали стають критично важливими інструментами формування конкурентних переваг. У цих умовах регіональна політика має орієнтуватися не лише на розвиток матеріальних активів, а й на стратегічне управління цифровою ідентичністю території [10].

У логіці дослідження, що поєднує концепти територіального та діджитал-маркетингу, питання оцінювання результативності маркетингових стратегій регіону набуває принципового значення, оскільки саме на цьому етапі відбувається перехід від декларативного рівня стратегічних намірів до верифікації їхнього фактичного впливу на параметри регіональної конкурентоспроможності. Оцінювання у даному контексті не може обмежуватися аналізом окремих статистичних показників або фінансових результатів, адже маркетинг територій генерує багатовимірні ефекти, що охоплюють економічну динаміку, поведінкові реакції стейкхолдерів та трансформації символічного капіталу регіону.

Теоретичне підґрунтя такого підходу спирається на уявлення про маркетингову стратегію як чинник, здатний модифікувати структуру регіональних потоків ресурсів, інвестицій та людського капіталу через механізми формування привабливості, довіри та інформаційної видимості території. Відтак, оцінювання впливу маркетингових активностей повинно враховувати не лише безпосередні економічні результати, але й зміни у сприйнятті регіону різними цільовими аудиторіями, що опосередковують довгострокові конкурентні переваги.

Економічний вимір результативності маркетингових стратегій проявляється передусім у динаміці інвестиційної активності, структурі підприємницьких ініціатив та характеристиках ділового середовища. Зростання обсягів капіталовкладень, розширення присутності зовнішніх інвесторів або збільшення кількості новостворених підприємств можуть розглядатися як індикатори посилення привабливості регіону, що формується через ефективну комунікацію його можливостей та унікальних характеристик. У цьому сенсі маркетинг виступає не ізольованим інструментом, а складовою ширшої системи регіональної політики, яка транслює узгоджений сигнал про стабільність, відкритість та перспективність території.

Водночас економічні показники не вичерпують повноти ефектів маркетингового впливу. Поведінковий вимір дозволяє зафіксувати зміни у взаємодії стейкхолдерів із регіоном, що особливо чітко простежується у цифровому середовищі. Зростання рівня залученості аудиторій до офіційних платформ регіону, підвищення інтенсивності інформаційних запитів, активізація онлайн-комунікацій із потенційними інвесторами або туристами свідчать про посилення інтересу та довіри до території. Такі показники відображають не стільки завершені економічні результати, скільки передумови їхнього формування, що мають прогностичну цінність у стратегічному аналізі [16].

Цифровий вимір оцінювання, у свою чергу, фіксує ефективність діджитал-маркетингових інструментів у забезпеченні видимості та доступності регіонального контенту. Метрики відвідуваності вебресурсів, параметри взаємодії користувачів із цифровими сервісами, показники пошукової оптимізації або структури трафіку дозволяють ідентифікувати рівень присутності регіону в інформаційному просторі та ступінь відповідності комунікаційних стратегій поведінковим патернам аудиторій. Саме у цій площині діджитал-маркетинг демонструє свою здатність не лише поширювати інформацію, а й генерувати дані для подальшого управлінського аналізу.

Особливе місце у системі оцінювання займають іміджево-репутаційні параметри, які відображають трансформацію символічного капіталу регіону [12]. Позиції у рейтингах привабливості, динаміка впізнаваності території, характер медіазгадок та тональність публічного дискурсу формують уявлення про регіон як про суб'єкта конкуренції у глобальному та національному просторі. Репутація у цьому випадку виступає не абстрактною категорією, а економічно значущим активом, здатним впливати на рішення інвесторів, мобільність людського капіталу та інтенсивність туристичних потоків.

Інтеграція зазначених вимірів у єдину аналітичну рамку дозволяє сформувати комплексну систему оцінювання, у межах якої економічні, поведінкові та цифрові показники розглядаються як взаємопов'язані елементи (рис. 4). Така система забезпечує можливість інтерпретації маркетингових стратегій не лише як комунікаційних практик, а як чинників структурних змін у регіональній економіці.

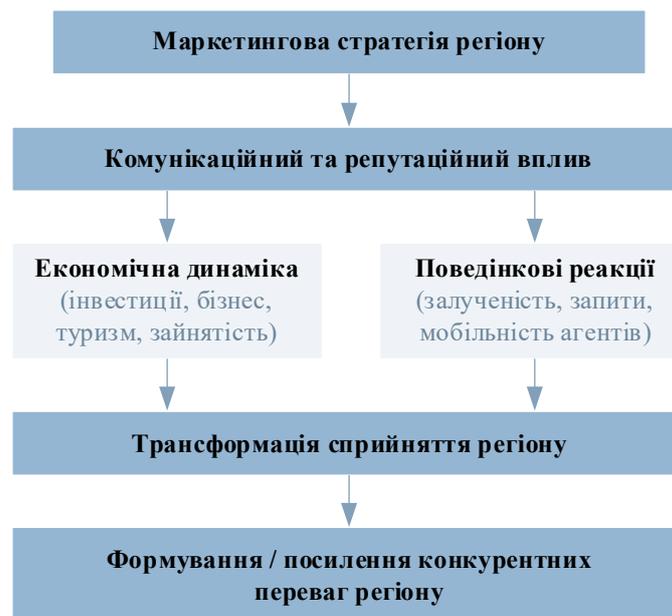


Рис. 4. Комплексна система оцінювання

Джерело: складено авторами

Разом із тим, методологія оцінювання стикається з низкою концептуальних викликів. Найбільш суттєвим серед них є складність встановлення чітких причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими активностями та економічними результатами, оскільки останні формуються під впливом широкого спектра макроекономічних, інституційних та політичних факторів. Додаткові труднощі виникають у процесі кількісного вимірювання репутаційних ефектів, що часто мають відкладений характер та потребують застосування комбінованих методів аналізу.

Оцінювання впливу маркетингових стратегій на конкурентні переваги регіону доцільно розглядати як безперервний аналітичний процес, інтегрований у систему стратегічного управління територіальним розвитком. Саме такий підхід забезпечує можливість своєчасного коригування маркетингових рішень та підвищення узгодженості між іміджевими, економічними й інституційними цілями регіональної політики.

Впровадження маркетингових інструментів у практику регіонального розвитку вимагає не лише наявності відповідних знань та технічних можливостей, але й сталість інституційної підтримки, адекватного фінансування та узгодженого управлінського підходу. У цьому контексті реалізація територіальних і діджитал-маркетингових стратегій стикається з низкою істотних проблем, що створюють ризики для ефективного формування конкурентних переваг.

Передусім, серед ключових інституційних бар'єрів виокремлюється дефіцит чітко сформованої нормативної та стратегічної бази, яка б забезпечувала координацію маркетингових ініціатив на рівні регіональних та національних політик. У багатьох випадках відсутність єдиних стандартів, рамкових документів або методичних рекомендацій призводить до того, що маркетингові активності реалізуються фрагментарно, без узгодження з геостратегічними цілями регіону та загальнодержавними пріоритетами розвитку. Така відсутність координації підсилює ризик дублювання зусиль, неефективного використання ресурсів та розмивання загального іміджу території. У міжнародних дослідженнях зазначається, що інституційна слабкість є однією з основних перешкод на шляху впровадження комплексного підходу до маркетингу місць.

Нестача фінансових ресурсів також виступає вагомим обмежувальним чинником. Ефективна реалізація маркетингових стратегій, особливо з включенням елементів цифрової присутності, потребує стабільного фінансування для підтримки аналітичних систем, створення якісного контенту, просування ресурсів у цифровому середовищі та підтримки комунікацій з ключовими аудиторіями. Регулярні витрати на оновлення цифрових платформ, адаптацію контенту до змін ринкових умов, моніторинг та аналітику даних виходять за межі разових бюджетних проектів і вимагають сталого фінансового планування. Значна частина регіонів, особливо з обмеженим бюджетним потенціалом, не здатна забезпечити такі витрати, що призводить до уповільнення реалізації стратегій та зниження їхньої ефективності.

Організаційні бар'єри мають свою специфіку, яка витікає із структури регіонального управління та компетенцій залучених акторів. Відсутність достатнього рівня спеціалізації у місцевих органах влади щодо сучасних маркетингових підходів, особливо діджитал-маркетингу, створює ситуацію, коли необхідні рішення ухвалюються на основі неповної або застарілої інформації. Це посилюється недостатньою координацією між органами влади, підприємницькими структурами та громадськими організаціями, що ускладнює формування узгоджених стратегій позиціонування території. У наукових джерелах підкреслюється, що відсутність кваліфікованих управлінських кадрів у сфері сучасного маркетингу суттєво обмежує потенціал регіональної політики.

Особливий ризик створює фрагментарне використання цифрових інструментів без відповідної стратегічної координації. Технологічні платформи та цифрові сервіси, які не інтегровані у загальну маркетингову стратегію, можуть генерувати суперечливі месиджі, розпорозувати увагу аудиторій та створювати неоднорідний цифровий образ регіону. Така децентралізована комунікація істотно ускладнює забезпечення єдності регіонального бренду та послаблює репутаційні ефекти, що, у свою чергу, впливає на економічні результати. Дослідження у сфері цифрового маркетингу свідчать про те, що інтегровані технологічні стратегії, що враховують потреби всіх зацікавлених сторін, набагато ефективніші за ізольовані ініціативи.

З іншого боку, швидкий розвиток цифрових технологій сам по собі створює додаткові виклики для регіональних стратегій. Кожна нова платформа або алгоритмічні зміни у вже використовуваних сервісах потребують адаптації стратегій, що вимагає додаткових ресурсів і здатності до оперативної трансформації підходів. Така динамічність цифрового середовища потребує від регіональних маркетологів високого рівня гнучкості та компетентності, що далеко не завжди присутнє в адміністративних практиках.

Не менш важливою є проблема оцінювання результатів маркетингових активностей у довгостроковій перспективі. Маркетингові стратегії не завжди дають миттєвий економічний ефект, оскільки їхній вплив часто опосередковується змінами у сприйнятті та настроях цільових аудиторій. Відтак, відсутність системи довгострокового моніторингу та кількісних моделей оцінювання робить процес управління маркетинговою політикою менш передбачуваним і ефективним.

Проблеми та обмеження, які виникають у процесі впровадження маркетингових інструментів, є багатограними та переплітаються між собою. Інституційна слабкість, обмежені фінансові можливості, організаційні дефіцити, ризики фрагментарності цифрових ініціатив і складність оцінювання створюють середовище, в якому реалізація стратегій територіального та діджитал-маркетингу потребує не лише ресурсів, але й високого рівня координації, адаптивності та системного управління. Це, у свою чергу, підсилює актуальність подальших досліджень, спрямованих на подолання зазначених бар'єрів та удосконалення моделей їх практичної реалізації.

Конкурентні переваги територій формується як результат системної взаємодії ресурсного потенціалу, маркетингового позиціонування та цифрової присутності. Отже, практичні управлінські рішення мають бути спрямовані не лише на посилення окремих інструментів, а на створення узгодженої, адаптивної та аналітично обґрунтованої стратегії регіонального розвитку. Першим кроком у цьому напрямі є усвідомлення того, що маркетингові ініціативи повинні бути інтегровані у загальну систему регіонального управління, а не існувати як паралельні або вторинні проекти.

Передумовою до підвищення ефективності є формування високого рівня координації між різними суб'єктами управління: органами виконавчої влади, місцевого самоврядування, агенціями розвитку, бізнес-спільнотами та громадськими інститутами. Такий міжсекторний підхід дозволяє узгодити стратегічні цілі території з ресурсними можливостями та очікуваннями зовнішніх аудиторій, що, у свою чергу, сприяє встановленню чіткої системи відповідальності та підзвітності у реалізації маркетингових проектів. Наукові дослідження підкреслюють, що міжсекторна інтеграція є необхідною умовою формування ефективного маркетингового менеджменту регіону та забезпечення сталого розвитку.

Також доцільним є впровадження механізмів стратегічного планування з чіткими показниками результативності, що дозволяють оцінювати прогрес реалізації маркетингових ініціатив у контексті досягнення загальних конкурентних цілей регіону. Це передбачає побудову системи моніторингу та звітності, що базується на інтегрованих даних з різних джерел, включно з цифровими платформами та офлайнними каналами, що забезпечує комплексне відображення змін у позиціонуванні та економічних показниках території.

Діджиталізація виступає не лише як набір інструментів маркетингу, а як ключовий фактор посилення стратегічних можливостей регіону у глобальному конкурентному середовищі. Важливо, щоб цифрова трансформація регіонального маркетингу була спрямована не лише на технічне впровадження нових технологій, а на глибоку інтеграцію цифрових процесів у стратегічні управлінські рішення.

Одним із напрямів такої трансформації є розбудова цифрової аналітичної інфраструктури, що дозволяє збирати, обробляти та використовувати великі масиви даних

для прийняття обґрунтованих рішень. Цифрова аналітика дозволяє не лише вимірювати ефективність окремих маркетингових кампаній, а й прогнозувати поведінку стейкхолдерів, ідентифікувати нові сегменти ринку та адаптувати комунікації до їхніх потреб. Сучасні дослідження демонструють, що використання аналітичних даних підсилює стратегічну гнучкість регіонів і дозволяє оптимізувати ресурси, спрямовані на просування території.

Подальшим кроком є інтеграція інструментів штучного інтелекту для аналізу великих даних, автоматизації цифрових комунікацій та побудови персоналізованих шляхів взаємодії з різними групами аудиторій. Це дозволяє створювати адаптивні цифрові сервіси, що реагують на зміну поведінки користувачів у реальному часі, підвищуючи якість сприйняття регіонального бренду та посилюючи довгострокову лояльність стейкхолдерів.

Бренд регіону традиційно виступає репутаційним активом, який агрегує унікальні характеристики території та транслює їх у вигідні конкурентні позиції. В умовах високої інформаційної насиченості та цифрової конкуренції важливо, щоб бренд був не лише виключно іміджевим знаком, а передусім функціональною категорією, що відображає економічні, соціальні та культурні цінності регіону.

Стратегія розвитку бренду регіону має базуватися на глибокому розумінні його унікальних ресурсів, історичних традицій, культурних особливостей та потенціалу інновацій. Такий підхід дозволяє уникати штучної уніфікації комунікацій та підтримує автентичність позиціонування, що має важливе значення у побудові довіри серед міжнародних та внутрішніх стейкхолдерів (рис. 5). Дослідження у сфері place branding підкреслюють, що автентичні бренди територій мають більший потенціал для генерації позитивних економічних ефектів та соціальної згуртованості.

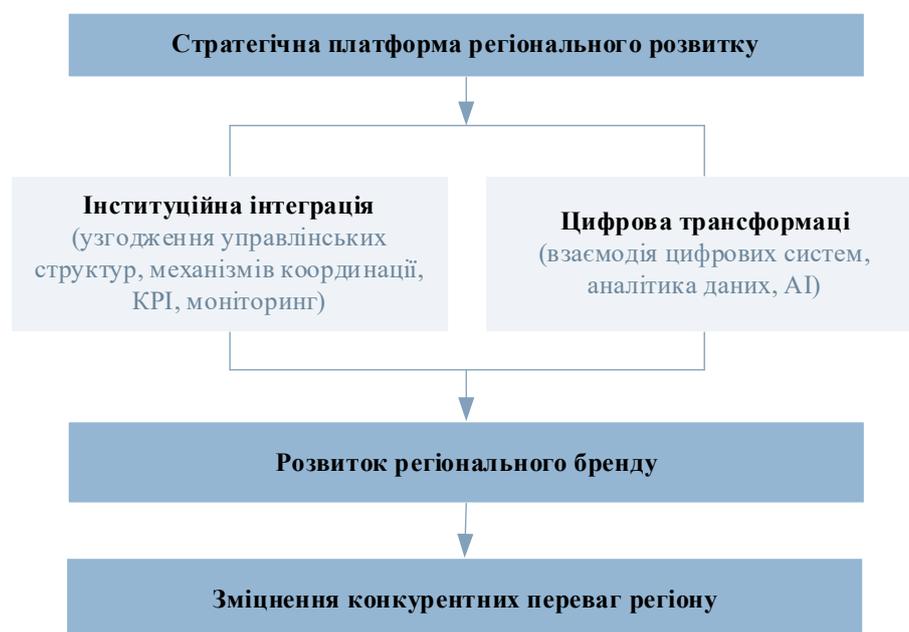


Рис. 5. Модель комплексного підвищення ефективності стратегій

Джерело: складено авторами

Ця модель ілюструє, що підвищення ефективності формування конкурентних переваг потребує не лише окремих інструментів, а системної інтеграції управлінських, цифрових і бренд-орієнтованих практик у єдину стратегію розвитку.

На рівні практичної реалізації цілісна стратегія має бути підтримана наступними управлінськими рішеннями:

створення міжсекторних координаційних механізмів, що забезпечують узгодженість дій органів влади, агенцій розвитку, бізнесу та громадянського суспільства у реалізації маркетингових стратегій території;

впровадження цифрових аналітичних платформ, що інтегрують дані з різних джерел, дозволяють проводити сегментацію аудиторій, оцінювати ефективність комунікацій та прогнозувати ринкові тренди у режимі реального часу;

формування кадрового потенціалу, що спеціалізується на сучасних маркетингових підходах, включно з цифровим маркетингом, аналітикою даних та управлінням репутаційними активами;

підтримка автентичних регіональних ініціатив, що підсилюють локальні цінності та створюють додаткові точки взаємодії зі стейкхолдерами.

Узагальнюючи викладене, слід наголосити, що підвищення ефективності формування конкурентних переваг регіонів можливе лише за умови переходу від ізольованого застосування маркетингових інструментів до цілісної управлінської парадигми, у межах якої територіальний та діджитал-маркетинг інтегруються у стратегічну архітектуру регіонального розвитку. Така трансформація передбачає одночасне посилення інституційної координації, розбудову цифрової аналітичної інфраструктури та системний розвиток регіональних брендів як довгострокових репутаційно-економічних активів. Саме синхронізація управлінських, інформаційних та комунікаційних компонентів створює передумови для стабільного відтворення конкурентних переваг, забезпечуючи регіону не лише ситуативні вигоди у боротьбі за ресурси, інвестиції та людський капітал, а й стратегічну стійкість у динамічному середовищі міжрегіональної та глобальної конкуренції.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що формування конкурентних переваг регіонів у сучасних умовах неможливо розглядати поза інтеграцією підходів територіального та діджитал-маркетингу. У роботі обґрунтовано, що конкурентоспроможність території дедалі більше визначається не лише наявністю ресурсного потенціалу, а здатністю регіону стратегічно позиціонувати себе у багатовимірному економічному та інформаційному просторі. У цьому контексті маркетинг постає як системоутворювальний механізм, що поєднує економічні, репутаційні та комунікаційні компоненти регіонального розвитку.

Аналіз наукових джерел дозволив встановити еволюцію підходів до маркетингу територій та окреслити зростаючу роль цифрових інструментів у трансформації моделей взаємодії регіонів зі стейкхолдерами. Методологічна рамка дослідження, заснована на поєднанні системного, міждисциплінарного та аналітичного підходів, забезпечила можливість розглянути маркетингові стратегії не ізольовано, а у зв'язку з економічною динамікою, поведінковими реакціями аудиторій та процесами цифровізації.

У межах викладу основного матеріалу доведено, що територіальний маркетинг виконує функцію стратегічного конструювання унікальної ціннісної пропозиції регіону, формуючи основу для довгострокового позиціонування та зміцнення регіонального бренду. Водночас діджитал-маркетинг визначено як критичний чинник підсилення видимості, доступності та адаптивності комунікацій у цифровому середовищі, що безпосередньо впливає на характер сприйняття території та інтенсивність взаємодії з цільовими аудиторіями. Аргументовано, що синергія цих підходів генерує ефекти взаємного підсилення, які проявляються у зміцненні репутаційного капіталу, підвищенні інвестиційної привабливості та оптимізації інформаційних потоків.

Розроблені підходи до оцінювання результативності маркетингових стратегій засвідчили необхідність комплексного вимірювання їхнього впливу з урахуванням економічних, поведінкових та цифрових індикаторів. Такий підхід дозволяє інтерпретувати

маркетингові активності як чинники структурних змін у регіональній економіці, а не лише як інструменти комунікації. Разом із тим, виявлено, що ефективність реалізації маркетингових стратегій обмежується інституційними, фінансовими та організаційними бар'єрами, серед яких особливу загрозу становить фрагментарне використання цифрових інструментів без належної стратегічної координації.

Узагальнення результатів дослідження дало підстави стверджувати, що підвищення ефективності формування конкурентних переваг регіонів потребує переходу до інтегрованої управлінської моделі, у межах якої маркетингові стратегії стають невід'ємною складовою системи регіонального управління. Ключовими напрямками такої трансформації визначено посилення міжсекторної координації, розвиток цифрової аналітики та системне управління регіональними брендами. Саме узгодженість інституційних рішень, цифрових інструментів та стратегій позиціонування створює передумови для стійкого відтворення конкурентних переваг і забезпечення довгострокової економічної динаміки регіону.

Отже, маркетинг у сучасній регіональній політиці доцільно трактувати не як допоміжну функцію, а як стратегічний ресурс управління розвитком територій, здатний інтегрувати економічні інтереси, інформаційні процеси та поведінкові реакції у єдину систему формування конкурентоспроможності.

СПОСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик Р. С., Кіцак М. М. Сучасні маркетингові інструменти управління територіальними громадами. *Регіональна економіка*. 2023. № 110(4). С. 5–12. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-4-1>
2. Бочко О. Маркетингові засади формування конкурентоспроможності економіки регіону. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-50>
3. Буднікевич І. М., Клипач А. Я. Еволюція маркетингових технологій в контексті маркетингу територій та регіонального розвитку. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 3(55). С. 77–88. <https://doi.org/10.32620/cher.202>
4. Буднікевич І., Ютиш Н., Тафій Н. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. *СХІД*. 2017. № 1(147). С. 17-25. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2017.1\(147\).96790](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2017.1(147).96790).
5. Кіцак М. М., Лопашук В. О. Технології маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю територіальної громади. *Актуальні проблеми розвитку регіону*. 2025. Вип. 1, Т. 1. С. 306–314. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.306-314>.
6. Немировська О., Євсейцева О. Цифрова видимість та конкурентна перевага : аналіз впливу територіального маркетингу на регіональну конкурентоспроможність. *Журнал досліджень Східної Європи та Центральної Азії*. 2024. № 11(3). С. 573–587. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640>.
7. Паулик А. Я. Особливості дефініції «конкурентні переваги економіки та регіону». *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2019. Т. 6, № 2. С. 108–112. [http://www.doi.org/10.31339/2313-8114-2019-2\(12\)-108-112](http://www.doi.org/10.31339/2313-8114-2019-2(12)-108-112)
8. Сімків Л. Є. Регіональний маркетинг у системі управління регіональним розвитком : концептуальний підхід. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. Серія : Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2023. № 1(27). С. 133–142. [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2023-1\(27\)-133-142](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2023-1(27)-133-142).
9. Соловійов І. О., Кліщевський А. Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 43. С. 21–26. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-3>.

Nikulnikova, H., Astafieva, K. & Astafiev, O. (2026). Formation of regional competitive advantages in the context of territorial and digital marketing. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(35), 127-147. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-1/35-09>

10. Тарасович Л., Яремова М. Маркетингові засади регіонального розвитку : досвід ЄС та імперативи для України. *Економіка і регіон*. 2025. № 1(96). С. 77–87. [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1\(96\).3750](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1(96).3750).

11. Якушевська О. В. Просування територіального продукту в територіальному маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1(107). С. 47–54. [https://doi.org/10.26642/ema-2024-1\(107\)-47-54](https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-47-54).

12. Almeida G. G. F. de Almeida, Cardoso L. Discussions between place branding and territorial brand in regional development – A classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*. 2022. <https://doi.org/10.3390/su14116669>.

13. Bellanca M., Calogero V. A. Multilevel threshold public good perspective on place branding: evidence from Italy. *Regional Studies, Regional Science*. 2023. Vol. 10. <https://doi.org/10.1080/21681376.2023.2222813>.

14. Cristòfol F. J., Berraquero-Rodríguez D., Zamarreño-Aramendia G., Falcão Alves P. Innovation and Competitiveness in the Territorial Brand of the Algarve: A Comparative Analysis of Its Social Media Communication and Web Content. *Tourism and Hospitality*. 2025. 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020088>.

15. Dang T. C., Banh T. T., Trinh T. H., Hoang T. V., Doan T. N. H. Territorial marketing impacts on foreign direct investment attraction: Empirical evidence in Nghe An Province, Vietnam. *Cogent Economics & Finance*. 2023. Vol. 11. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2197367>.

16. Florek M., Hereźniak M., Augustyn A. Measuring the effectiveness of city brand strategy: In search for a universal evaluative framework. *Cities*. 2020. Vol. 110. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>.

17. Jafarli F., Canavari M. Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*. 2025. Vol. 10. URL: <https://www.aimspress.com/article/doi/10.3934/agrfood.2025007>.

18. Gim T.-H. T., Yang K. S., Kang B. S. Review on the process of identifying a city brand slogan and power brand assets. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*. 2019. 7(4). https://doi.org/10.14246/irspsd.7.4_37.

19. Pasquinelli C. Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion. *European Planning Studies*. 2020. Vol. 28. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701295>.

20. Tarazona-Montoya R., Peris-Ortiz M., Devece C. The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Entrepreneurship and Innovation in Regional Economic Development*. 2020. № 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239887>.

REFERENCES

Bilyk, R. S. & Kitsak, M. M. (2023). Modern Marketing Instruments for the Management of Territorial Communities. *Regional Economics*, 110(4), 5–12. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-4-1> [in Ukraine].

Bochko, O. (2022). Marketing Principles for Shaping the Competitiveness of the Regional Economy. *Economy and Society*, 46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-50> [in Ukraine].

Budnikevych, I. M. & Klypach, A. Ya. (2024). Evolution of Marketing Technologies in the Context of Place Marketing and Regional Development. *Journal of Economic Reforms*, 3(55). [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2017.1\(147\).96790](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2017.1(147).96790) [in Ukraine].

Budnikevych, I., Yutysh, N. & Tafii, N. (2017). Areas of Application of Marketing Instruments and Technologies in Enhancing the Competitiveness of the Region and Regional Markets. *Skhid*, 1(147), 17–25. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2017.1\(147\).96790](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2017.1(147).96790) [in Ukraine].

- Kitsak, M. M. & Lopashchuk, V. O. (2025). Marketing Technologies in Managing the Competitiveness of a Territorial Community. *Actual Problems of Regional Development*, 1, 1, 306–314. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.306-314>. [in Ukraine].
- Nemyrovska, O. & Yevseitseva, O. (2024). Digital Visibility and Competitive Advantage: An Analysis of the Impact of Place Marketing on Regional Competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(3), 573–587. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640>. [in Ukraine].
- Paulyk, A. Ya. (2019). Specific Features of the Definition of “Competitive Advantages of the Economy and the Region.” *Mukachevo State University Scientific Bulletin*, 6, 2. 108–112. [http://www.doi.org/10.31339/2313-8114-2019-2\(12\)-108-112](http://www.doi.org/10.31339/2313-8114-2019-2(12)-108-112) [in Ukraine].
- Simkiv, L. Ye. (2023). Regional Marketing in the System of Regional Development Management: A Conceptual Approach. *Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas Scientific Bulletin. Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry*, 1(27), 133–142. [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 Ukraine].
- Soloviov, I. O. & Klishchevskiy, A. Yu. (2021). Territorial Marketing in the Context of Regional Development. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, 43, 21–26. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-3>. [in Ukraine].
- Tarasovych, L. & Yaremova, M. (2025). Marketing Principles of Regional Development: EU Experience and Imperatives for Ukraine. *Economy and Region*, 1(96), 77–87. [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1\(96\).3750](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1(96).3750). [in Ukraine].
- Yakushevska, O. V. (2024). Promotion of the Territorial Product in Territorial Marketing. *Economy, Management and Administration*, 1(107), 47-54. [https://doi.org/10.26642/ema-2024-1\(107\)-47-54](https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-47-54). [in Ukraine].
- Almeida, G. G. F. de Almeida & Cardoso, L. (2022). Discussions between place branding and territorial brand in regional development – A classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14116669>. [in English].
- Bellanca, M. & Calogero, V. A (2023). Multilevel threshold public good perspective on place branding: evidence from Italy. *Regional Studies, Regional Science*, 10. <https://doi.org/10.1080/21681376.2023.2222813>. [in English].
- Cristòfol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., Zamarreño-Aramendia, G. & Falcão Alves, P. (2025). Innovation and Competitiveness in the Territorial Brand of the Algarve: A Comparative Analysis of Its Social Media Communication and Web Content. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020088>. [in English].
- Dang, T. C., Banh, T. T., Trinh, T. H., Hoang, T. V. & Doan, T. N. H. (2023). Territorial marketing impacts on foreign direct investment attraction: Empirical evidence in Nghe An Province, Vietnam. *Cogent Economics & Finance*, 11. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2197367>. [in English].
- Florek, M., Hereźniak, M. & Augustyn, A. (2020). Measuring the effectiveness of city brand strategy: In search for a universal evaluative framework. *Cities*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>. [in English].
- Jafarli, F. & Canavari, M. (2025). Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*, 10. <https://www.aimspress.com/article/doi/10.3934/agrfood.2025007>. [in English].
- Gim, T.-H. T., Yang, K. S. & Kang, B. S. (2019). Review on the process of identifying a city brand slogan and power brand assets. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 7(4). https://doi.org/10.14246/irspsd.7.4_37. [in English].
- Pasquinelli, C. (2020). Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion. *European Planning Studies*, 28, <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701295> . [in English].

Nikulnikova, H., Astafieva, K. & Astafiev, O. (2026). Formation of regional competitive advantages in the context of territorial and digital marketing. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(35), 127-147. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-1/35-09>

Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Entrepreneurship and Innovation in Regional Economic Development*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239887>. [in English].

FORMATION OF REGIONAL COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE CONTEXT OF TERRITORIAL AND DIGITAL MARKETING

Hanna Nikulnikova

*Kryvyi Rih National University
Kryvyi Rih, Ukraine*

Kateryna Astafieva

*Kryvyi Rih National University
Kryvyi Rih, Ukraine*

Oleksandr Astafiev

*University Of Economics And Technology
Kryvyi Rih, Ukraine*

The article explores the formation of competitive advantages of regions within the conditions of economic transformation and the growing influence of digital technologies. It emphasizes that regional competitiveness is increasingly determined not only by traditional resource factors but also by the capacity of territories to design, position, and communicate a coherent value proposition to diverse stakeholder groups. In this context, marketing-oriented governance emerges as a strategic component of regional development. The purpose of the research is to substantiate the theoretical and methodological foundations of integrating territorial and digital marketing as complementary instruments for strengthening regional competitiveness. The subject of the study encompasses the mechanisms, strategic effects, and management implications associated with the application of marketing approaches in regional policy. The methodological framework is based on comparative analysis, structural-functional decomposition, and the synthesis of interdisciplinary concepts derived from regional economics, marketing, and digital transformation studies. Systemic analysis is applied to identify interdependencies between territorial branding, digital communication channels, stakeholder perception, and socio-economic outcomes. The findings indicate that sustainable regional competitive advantages depend on the strategic alignment of territorial identity with digital interaction environments. The integration of territorial and digital marketing produces synergy effects reflected in reputational strengthening, enhanced investment attractiveness, and deeper stakeholder engagement. Simultaneously, the study reveals that institutional, organizational, and coordination constraints reduce the effectiveness of fragmented marketing initiatives. The originality and value of the research consist in the development of an integrative conceptual framework explaining the combined impact of territorial and digital marketing on regional competitiveness. Practical implications relate to the formulation of coordinated regional policies prioritizing governance coherence, digital analytics, and long-term brand management. The conceptual orientation of the study defines its limitations and suggests directions for future empirical validation.

Keywords: regional competitiveness, territorial marketing, digital marketing, place branding, regional development, digital transformation.