

УДК 332.1:004:339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.122-128>**Нікульнікова Г.В.**кандидат економічних наук  
Криворізький національний університет**Nikulnikova Hanna**

PhD in Economic Sc.

Kryvyi Rih National University

<https://orcid.org/0000-0002-0703-5041>**Астаф'єва К.О.**кандидат економічних наук  
Криворізький національний університет**Astafieva Kateryna**

PhD in Economic Sc.

Kryvyi Rih National University

<https://orcid.org/0000-0002-3418-7622>**Бондарчук О.М.**кандидат технічних наук  
Криворізький національний університет**Bondarchuk Olga**

PhD in Engineering Sc.

Kryvyi Rih National University

<https://orcid.org/0000-0001-9366-2019>

## РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: РОЛЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ТА ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

*У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти трансформації регіональної економіки в умовах цифровізації з акцентом на роль територіального та діджитал-маркетингу. Обґрунтовано економічну сутність цифровізації як системного чинника структурних змін, що впливає на конфігурацію регіональних ринків, моделі конкуренції та механізми формування цінності. Визначено особливості регіонального виміру цифрових трансформацій, зокрема проблему цифрових диспропорцій та їх вплив на конкурентоспроможність територій. Розкрито еволюцію концепції територіального маркетингу та доведено доцільність його інтеграції у стратегічне управління регіональним розвитком. Систематизовано інструменти діджитал-маркетингу та охарактеризовано специфіку цифрових каналів просування регіонів у контексті формування бренду та іміджу територій. Обґрунтовано синергійний ефект поєднання територіального й цифрового маркетингу, що проявляється у підвищенні інвестиційної привабливості, зміцненні позицій регіону у міжтериторіальній конкуренції та стимулюванні соціально-економічного розвитку. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингового забезпечення регіональної політики в умовах цифрової економіки.*

**Ключові слова:** регіональна економіка, цифровізація, територіальний маркетинг, діджитал-маркетинг, конкурентоспроможність регіонів, бренд території.

## REGIONAL ECONOMY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: THE ROLE OF PLACE MARKETING AND DIGITAL MARKETING

*The article addresses the growing relevance of regional economic development under conditions of digitalization, emphasizing the strategic role of territorial and digital marketing. The study aims to conceptualize the interconnections between digital transformation processes and marketing-based approaches to regional management, as well as to substantiate directions for enhancing marketing support in regional policy. The topicality of the research is determined by the accelerating diffusion of digital technologies, which reshape economic structures, intensify interregional competition, and require new instruments for strengthening the attractiveness and competitiveness of territories.*

*The methodological framework of the study is based on a combination of general scientific and specialized research*

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Нікульнікова Г.В., Астаф'єва К.О., Бондарчук О.М., 2026

methods. These include abstraction and theoretical generalization to clarify the economic essence of digitalization, structural and functional analysis to identify transformations in regional markets, and a systems approach to examine the integration of territorial and digital marketing within regional development strategies. Comparative analysis and logical modeling were applied to determine the synergistic effects arising from the interaction of marketing instruments in a digital environment.

The findings demonstrate that digitalization acts as a systemic driver of structural changes in regional economies, influencing market configurations, stakeholder behavior, and the formation of competitive advantages. The research reveals that territorial marketing evolves from a predominantly communicative function toward a strategic management tool focused on value creation and positioning of regions. Digital marketing, in turn, expands the capabilities of regions by enabling data-driven communication, global visibility, and adaptive interaction with target audiences. The study substantiates that the integration of territorial and digital marketing generates cumulative effects expressed in enhanced investment appeal, strengthened regional brands, and improved competitive positions.

The practical value of the article lies in the proposed conceptual and methodological provisions that can be utilized by regional authorities, development agencies, and policymakers in designing and implementing marketing-oriented regional strategies. The results may contribute to improving decision-making processes, optimizing communication policies, and fostering sustainable regional competitiveness in the digital economy.

**Keywords:** regional economy, digitalization, place marketing, digital marketing, regional competitiveness, place brand.

**JEL classification:** R11, R12, M13, O33, L86.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку регіональних соціально-економічних систем характеризується глибокими трансформаційними процесами, зумовленими цифровізацією економіки, поширенням інформаційно-комунікаційних технологій та зміною моделей взаємодії між суб'єктами ринку. Цифрові технології стають визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності територій, формування нових джерел економічного зростання, залучення інвестицій та розвитку людського капіталу. Водночас нерівномірність цифрового розвитку регіонів посилює структурні диспропорції, поглиблює диференціацію рівнів економічної активності та створює додаткові виклики для регіональної політики.

У цих умовах особливої актуальності набуває пошук ефективних інструментів управління регіональним розвитком, здатних забезпечити адаптацію територій до нових цифрових реалій. Одним із таких інструментів виступає маркетинговий підхід, який дозволяє розглядати регіон як комплексний соціально-економічний продукт, орієнтований на потреби інвесторів, бізнесу, населення та інших зацікавлених сторін. Територіальний маркетинг у поєднанні з інструментами діджитал-маркетингу формує нові можливості для позиціонування регіонів, розвитку брендів територій, стимулювання підприємницької активності та формування позитивного інвестиційного іміджу.

Разом із тим у науковому дискурсі зберігається низка невирішених питань, пов'язаних із концептуалізацією ролі маркетингу в системі регіональної економіки в умовах цифровізації. Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються механізми інтеграції територіального та діджитал-маркетингу в регіональну стратегію розвитку, оцінка їх впливу на економічну динаміку територій, конкурентні переваги регіонів та ефективність управлінських рішень. Наявні підходи часто розглядають маркетинг як допоміжний комунікаційний інструмент, не приділяючи належної уваги його стратегічній функції у формуванні економічної привабливості регіонів.

Таким чином, виникає об'єктивна необхідність у поглибленні теоретичних та методичних засад дослідження регіональної економіки в умовах цифровізації з акцентом на роль територіального та діджитал-маркетингу як чинників забезпечення сталого регіонального розвитку, підвищення конкурентоспроможності та ефективності регіональної політики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукової літератури показує, що питання взаємозв'язку регіональної економіки, цифровізації та маркетингових практик перебуває в активній увазі дослідників як в Україні, так і за кордоном. Ці дослідження формують потужну базу для подальшого розвитку концептуальних та прикладних підходів до інтеграції територіального та цифрового маркетингу в стратегії регіонального розвитку.

Перш за все, ряд публікацій підкреслює розвиток саме територіального маркетингу як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності регіонів. Так, у статті О. Немировської та О. Євсейцевої аналізується вплив маркетингу на цифрову видимість територій та їх конкурентні позиції на основі інтернет-присутності й брендингу міських сайтів, що підтверджено емпіричними даними про популярність територій у мережі та інвестиційні показники їх привабливості для появи інвесторів і туристів [5].

Концептуальне підґрунтя для маркетингового підходу в управлінні регіоном представлено у праці Л. Сімків, де доведено необхідність впровадження координованого маркетингового підходу для встановлення взаємодії між владою, бізнесом, інвесторами та споживачами з урахуванням особливостей територій [6].

Історичні та теоретичні основи маркетингу територій як частини регіональної економіки висвітлює дослідження О. Фігель, де окреслено концептуальні засади маркетингової діяльності територіальних громад, що стало одним із перших комплексних внесків у цю наукову нішу в Україні [9].

У контексті цифровізації маркетингових практик ряд публікацій підкреслює трансформацію

традиційних маркетингових інструментів під впливом цифрових технологій. Так, дослідження Т. Білоусько розглядає використання цифрових технологій для просування брендів і продукції підприємств в умовах сучасних викликів, демонструючи зростання ролі цифрових інструментів [2].

Питання цифрової трансформації розширюється в працях, що виходять за межі суто маркетингового аспекту. Наприклад, у статті І. Черній про цифрову трансформацію територіальних громад фокус зміщується на інтеграцію цифрових моделей співпраці між місцевою владою, бізнесом та громадянами, що має важливі наслідки для формування цифрового середовища регіонального розвитку [10].

Щодо застосування маркетингових інструментів саме до регіональної конкурентоспроможності, виявляє актуальні напрями досліджень робота О. Уходнікова, де розглядається забезпечення цілісного розвитку соціально-економічних систем регіонів на базі використання маркетингових принципів та аналізу тенденцій [8].

Нарешті, хоча не зосереджене безпосередньо на маркетингу територій, дослідження М. Стегней та співавт. пропонує модель цифрової трансформації територіального розвитку, що дозволяє розглядати цифровізацію як механізм, який підтримує ширші процеси модернізації економік субнаціональних рівнів і дає методологічну основу для інтеграції маркетингових складових [7].

Таким чином, існує помітна наукова база, що охоплює як теоретичні аспекти територіального маркетингу та його еволюцію під впливом цифрових технологій, так і практичні моделі цифрової трансформації, що підтримують регіональний розвиток. Проте не вирішеною проблемою залишається відсутність цілісних комплексних досліджень, які б синхронно поєднували регіональну економіку, процеси цифровізації та маркетингові стратегії територій у межах єдиної науково обґрунтованої концепції.

**Мета статті** - розвиток теоретичних положень та обґрунтування методичних підходів до визначення ролі територіального та діджитал-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності регіональної економіки в умовах цифровізації, а також виявлення напрямів їх інтеграції у систему управління регіональним розвитком.

У межах досягнення поставленої мети передбачається: уточнити економічний зміст цифровізації у контексті регіонального розвитку; розкрити функціональні можливості територіального маркетингу в нових цифрових умовах; визначити специфіку впливу інструментів діджитал-маркетингу на формування інвестиційної та іміджевої привабливості регіонів; обґрунтувати напрями синергії територіального та цифрового маркетингу в регіональній економічній політиці.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження сформовано з урахуванням мети статті та необхідності комплексного аналізу впливу цифровізації на регіональну економіку й ролі територіального та діджитал-маркетингу у формуванні конкурентних

переваг регіонів.

Для уточнення економічної сутності цифровізації та її регіонального виміру використано методи теоретичного узагальнення та наукової абстракції, що дозволило систематизувати підходи до трактування цифровізації як чинника структурних трансформацій та визначити її місце у сучасній парадигмі регіонального розвитку.

З метою виявлення впливу цифрових технологій на структуру регіональних ринків застосовано структурно-функціональний аналіз, який дав змогу охарактеризувати зміни у механізмах конкуренції, трансформацію каналів взаємодії між суб'єктами ринку та модифікацію поведінкових моделей економічних агентів.

Для дослідження еволюції концепції територіального маркетингу та визначення регіону як об'єкта маркетингового управління використано методи логічного та порівняльного аналізу, що забезпечило розкриття трансформації маркетингових підходів у контексті цифрової економіки та обґрунтування їх стратегічної ролі у регіональній політиці.

У процесі характеристики інструментів діджитал-маркетингу та цифрових каналів просування регіонів застосовано метод системного аналізу, який дозволив розглянути цифрові комунікації як інтегровану складову механізму підвищення інвестиційної та іміджевої привабливості територій.

Для обґрунтування синергії територіального та діджитал-маркетингу використано метод концептуального моделювання, результатом чого стало формування узагальнюючої схеми взаємозв'язку цифровізації, маркетингових стратегій та ефектів для конкурентоспроможності регіональної економіки.

Застосування зазначених методів у сукупності забезпечило цілісність дослідження, логічну узгодженість теоретичних положень та можливість формування обґрунтованих висновків щодо вдосконалення маркетингового забезпечення регіонального розвитку в умовах цифровізації.

**Виклад основних результатів дослідження.** Цифровізація в сучасному економічному дискурсі трактується як системний процес трансформації господарських відносин, бізнес-моделей та інституційного середовища під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Її зміст не обмежується технічним впровадженням цифрових рішень, а охоплює глибокі структурні зміни у способах створення, розподілу та споживання вартості. У цьому контексті цифровізація виступає каталізатором підвищення продуктивності, інноваційності та мережевої взаємодії економічних агентів.

Активне впровадження цифрових технологій трансформує структуру регіональних ринків, змінюючи співвідношення між виробниками, посередниками та споживачами. Поширення електронної комерції, цифрових платформ і маркетплейсів сприяє дематеріалізації частини економічних процесів, розширенню доступу до ринків та посиленню конкуренції незалежно від географічного розташування суб'єктів [1].

Цифрові інструменти модифікують механізми формування попиту, забезпечуючи персоналізацію

пропозиції та підвищення швидкості обміну інформацією. У регіональному контексті це проявляється у зміні поведінкових моделей споживачів, формуванні нових сегментів ринку та зростанні ролі нематеріальних активів. Водночас цифровізація сприяє появі нових форм економічної організації – мережевих структур, екосистем та платформених бізнес-моделей.

Суттєвою є і трансформація ринку праці регіонів. Цифрові технології стимулюють попит на нові професійні компетентності, водночас витісняючи частину традиційних видів зайнятості [11]. Це підсилює потребу в адаптації освітніх систем, регіональної інноваційної політики та програм розвитку людського капіталу.

Територіальний маркетинг як наукова та управлінська концепція сформувався на перетині регіональної економіки, стратегічного менеджменту та класичної теорії маркетингу. Його розвиток пов'язаний із переходом від адміністративних моделей управління територіями до ринково орієнтованих підходів, у межах яких регіон розглядається як активний суб'єкт конкуренції за ресурси, інвестиції та людський капітал.

Еволюція концепції відображає зміну фокусу: від просування іміджу території до формування комплексної ціннісної пропозиції регіону. Сучасний етап розвитку територіального маркетингу характеризується інтеграцією цифрових інструментів, посиленням ролі брендингу, репутаційного менеджменту та управління досвідом взаємодії зі стейкхолдерами.

У межах маркетингового підходу регіон інтерпретується як багатовимірний соціально-економічний продукт, що має власну систему характеристик, цінностей та конкурентних переваг. Такий підхід передбачає ідентифікацію цільових аудиторій (інвестори, підприємці, населення, туристи), аналіз їх потреб та формування релевантної ціннісної пропозиції території.

Конкурентні переваги регіонів у сучасних умовах дедалі більше визначаються нематеріальними чинниками – інноваційною екосистемою, цифровою інфраструктурою, якістю інституційного середовища та ефективністю маркетингових стратегій [5]. Територіальний маркетинг у цьому контексті виступає механізмом ідентифікації, розвитку та просування унікальних характеристик регіону.

Цифровізація суттєво розширює можливості формування конкурентних переваг, забезпечуючи глобальну видимість територій, доступ до нових ринків та інструментів комунікації. Водночас ефективність таких процесів залежить від узгодженості маркетингової політики з регіональними стратегіями розвитку, інноваційною політикою та системою управління територією.

Діджитал-маркетинг у сучасній економіці виступає не лише як еволюційне продовження традиційного маркетингу, а як якісно нова система взаємодії з цільовими аудиторіями, що базується на використанні цифрових каналів комунікації, аналітики даних та алгоритмованих механізмів персоналізації. Його економічна сутність полягає у створенні, передачі та просуванні цінності в цифровому середовищі з урахуванням

поведінкових характеристик користувачів.

Ключовими інструментами діджитал-маркетингу є пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, програматик-реклама, e-mail-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та веб-аналітика. Їх функціональне призначення полягає у формуванні попиту, управлінні увагою, побудові довгострокових відносин із зацікавленими сторонами та оптимізації комунікаційних стратегій.

У регіональному контексті застосування діджитал-маркетингу набуває стратегічного характеру. Цифрові інструменти дозволяють територіям виходити за межі локального інформаційного простору, забезпечуючи доступ до глобальних потоків інвестицій, туристичних і міграційних ресурсів [10]. Водночас ефективність використання цих інструментів визначається рівнем цифрової компетентності інституцій регіонального управління та узгодженістю маркетингової активності з довгостроковими цілями розвитку території.

Цифрові канали комунікації формують нову архітектуру просування регіонів, у якій домінують офіційні веб-портали, соціальні медіа, цифрові платформи, онлайн-ЗМІ та спеціалізовані інвестиційні й туристичні ресурси. Вони виконують не лише інформаційну функцію, але й стають інструментами формування довіри, репутації та конкурентного позиціонування територій.

Особливістю цифрових каналів є їх інтерактивність, багатовекторність та можливість швидкого масштабування комунікацій. Регіони отримують змогу оперативно адаптувати інформаційні повідомлення до потреб різних цільових аудиторій, здійснювати моніторинг реакції користувачів та коригувати стратегії просування на основі даних аналітики.

Цифрове середовище також сприяє формуванню нових форматів взаємодії – віртуальних презентацій інвестиційних можливостей, онлайн-форумів, цифрових виставок та платформ співпраці [5]. Такі інструменти знижують бар'єри входу для потенційних інвесторів і партнерів, підвищуючи прозорість регіонального економічного простору.

Брендинг територій у цифрову епоху трансформується з переважно комунікаційного процесу в комплексну систему управління ідентичністю регіону. Діджиталізація забезпечує багатоканальне представлення території, посилює роль візуальних і нарративних компонентів бренду та створює умови для постійної взаємодії з аудиторією.

Цифрові технології дозволяють інтегрувати брендинг у ширший контекст регіонального розвитку, пов'язуючи його з інвестиційною політикою, розвитком туризму, підтримкою підприємництва та формуванням соціального капіталу.

Сучасна регіональна політика дедалі частіше спирається на маркетингову логіку управління, у межах якої територія розглядається як активний учасник конкурентної взаємодії. Інтеграція територіального та діджитал-маркетингу в систему стратегічного планування дозволяє забезпечити узгодженість між економічними пріоритетами регіону та механізмами їх просування.

Такий підхід передбачає включення маркетингових інструментів у стратегії регіонального розвитку, інвестиційні програми, політику підтримки бізнесу та формування людського капіталу. Важливим аспектом є перехід від фрагментарних комунікаційних заходів до системного управління брендом і репутацією регіону.

Синергія територіального та діджитал-маркетингу створює мультиплікативні ефекти для регіональної економіки. Вона сприяє зростанню інвестиційної привабливості, підвищенню ділової активності, розвитку туристичного потенціалу та зміцненню позицій регіону у міжтериторіальній конкуренції.

Економічний ефект проявляється у розширенні ринкових можливостей регіону, посиленні його бренду, формуванні позитивного іміджу та залученні додаткових ресурсів розвитку. Соціальний ефект полягає у зміцненні ідентичності території, розвитку соціального капіталу та підвищенні рівня залученості населення.

Ключовим напрямом удосконалення є інституціоналізація маркетингової діяльності у структурі регіонального управління. Йдеться про формування спеціалізованих організаційних механізмів, відповідальних за стратегічне позиціонування регіону, управління брендом території, координацію цифрових комунікацій та моніторинг репутаційних ризиків. Важливим є забезпечення узгодженості маркетингових стратегій із програмами соціально-економічного розвитку,

інноваційною та інвестиційною політикою.

Не менш значущим є розвиток цифрових маркетингових екосистем регіону, що інтегрують офіційні цифрові платформи, інвестиційні портали, туристичні сервіси, канали зворотного зв'язку з населенням та бізнесом. Такий підхід дозволяє перейти від фрагментарних інформаційних активностей до системного управління цифровою присутністю території. Особливого значення набуває використання аналітики великих даних для оцінки поведінкових характеристик цільових аудиторій та ефективності комунікаційних заходів.

Удосконалення маркетингового забезпечення також передбачає переорієнтацію на ціннісну модель позиціонування регіону, у межах якої акцент робиться не лише на інформуванні про ресурси території, а на формуванні унікальної пропозиції для інвесторів, підприємців, людського капіталу та відвідувачів. Цифрові технології створюють можливості для персоналізації комунікацій, візуалізації конкурентних переваг та побудови довгострокових взаємовідносин зі стейкхолдерами.

Систематизація результатів проведеного дослідження дозволяє узагальнити взаємозв'язок цифровізації, маркетингових підходів та ефектів для регіональної економіки (рис. 1).

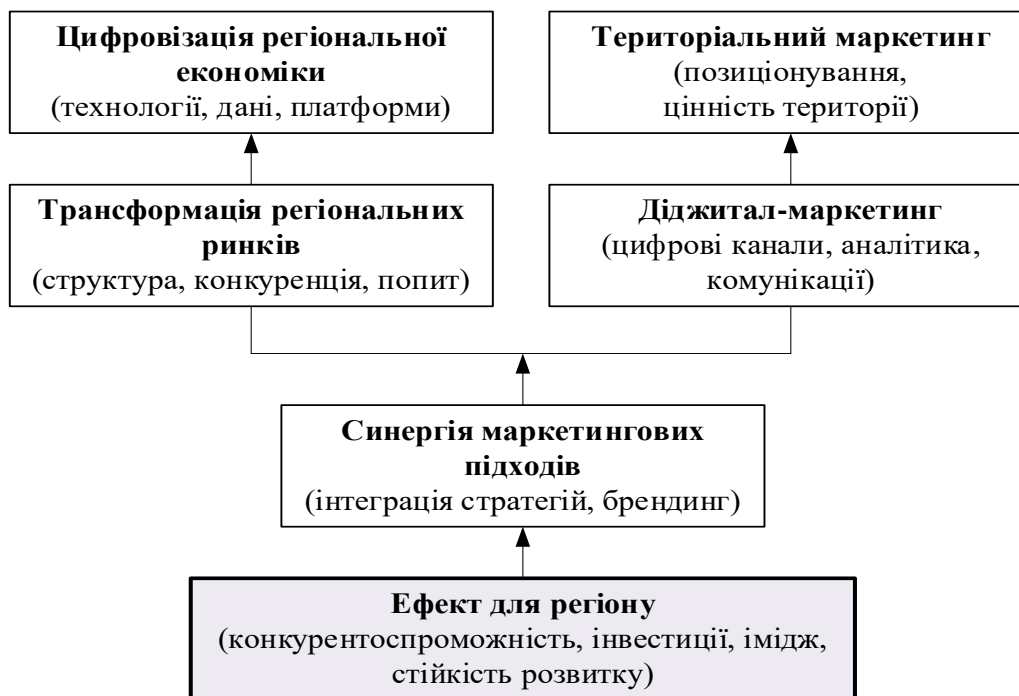


Рис. 1. Інтегрована модель впливу цифровізації, територіального та діджитал-маркетингу на регіональний розвиток  
Джерело: розроблено авторами.

Запропонована модель відображає, що цифровізація регіональної економіки формує передумови трансформації регіональних ринків, змінюючи їх структуру, механізми конкуренції та поведінку економічних агентів. У відповідь на ці зміни територіальний маркетинг забезпечує стратегічне позиціонування регіону, тоді як діджитал-маркетинг виступає інструментальною

основою просування території в цифровому середовищі. Їх синергія створює мультиплікативні ефекти, що проявляються у підвищенні конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та стійкості регіонального розвитку.

Подальші напрями вдосконалення маркетингового забезпечення доцільно пов'язувати з: розвитком

цифрових компетентностей регіональних управлінських структур; впровадженням систем оцінювання ефективності маркетингових стратегій територій; інтеграцією маркетингових інструментів у механізми смарт-спеціалізації регіонів; посиленням ролі брендингу територій у формуванні регіональної ідентичності.

Маркетингове забезпечення регіонального розвитку в умовах цифровізації набуває ознак стратегічного інструменту управління, який поєднує економічні, комунікаційні та інституційні механізми формування довгострокових конкурентних переваг територій.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифровізація є визначальним чинником сучасної трансформації регіональної економіки, який змінює структуру господарських процесів, конфігурацію регіональних ринків та механізми міжтериторіальної конкуренції. Обґрунтовано, що економічна сутність цифровізації полягає не лише у впровадженні інформаційно-комунікаційних технологій, але й у формуванні нових моделей створення цінності, цифрових платформ та інноваційних форм взаємодії економічних агентів. Доведено, що регіональний вимір цифровізації характеризується просторовою диференціацією доступу до цифрової інфраструктури, людського капіталу та технологічних ресурсів, що зумовлює появу нових типів економічних асиметрій.

Визначено, що вплив цифрових технологій на структуру регіональних ринків проявляється у посиленні конкуренції, дематеріалізації частини економічних процесів, зміні поведінкових моделей споживачів та трансформації ринку праці. Акцентовано увагу на тому, що цифрові диспропорції стають суттєвим обмеженням сталого регіонального розвитку, оскільки нерівномірність цифрової зрілості територій безпосередньо впливає на їх інвестиційну привабливість і конкурентоспроможність.

Розкрито теоретичні засади територіального маркетингу як стратегічного інструменту управління регіоном у цифровій економіці. Обґрунтовано, що сучасна еволюція цієї концепції пов'язана з переходом від комунікаційно-іміджевих функцій до формування комплексної ціннісної пропозиції території. Встановлено, що регіон у межах маркетингового підходу виступає

багатовимірним соціально-економічним продуктом, ефективність позиціонування якого визначається здатністю інтегрувати економічні, інституційні та репутаційні складові розвитку.

Доведено, що діджитал-маркетинг формує інструментальну основу сучасних стратегій просування регіонів, забезпечуючи глобальну видимість територій, персоналізацію комунікацій та використання аналітики даних у процесах прийняття управлінських рішень. Визначено, що цифрові канали комунікації трансформують механізми формування іміджу регіону, де ключову роль відіграють цифрова репутація, онлайн-присутність та інтерактивні формати взаємодії зі стейкхолдерами.

Обґрунтовано, що синергія територіального та діджитал-маркетингу створює мультиплікативні ефекти для регіональної економіки, які проявляються у підвищенні конкурентоспроможності, зростанні інвестиційної привабливості, активізації підприємницької діяльності та зміцненні бренду території. Підкреслено, що інтеграція маркетингових стратегій у систему регіональної політики є необхідною умовою адаптації території до цифрових трансформацій.

Визначено пріоритетні напрями вдосконалення маркетингового забезпечення регіонального розвитку, серед яких ключовими є інституціоналізація маркетингової діяльності в системі управління регіоном, розвиток цифрових маркетингових екосистем, використання аналітики даних та формування ціннісно орієнтованих моделей позиціонування територій.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що в умовах цифровізації маркетингові інструменти перестають бути допоміжним елементом регіонального управління та трансформуються у стратегічний фактор формування довгострокових конкурентних переваг регіональної економіки.

Перспективи подальших наукових розвідок доцільно пов'язувати з розробленням методичних підходів до кількісного оцінювання ефективності територіального та діджитал-маркетингу, аналізом впливу цифрової репутації регіонів на інвестиційні потоки та формуванням моделей цифрової маркетингової стратегії регіонального розвитку.

#### Список використаних джерел:

1. Білик І. І. Вплив цифрових платформ та інструментів інтернет-маркетингу на адаптацію маркетингових стратегій підприємств в умовах змін та кризи. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2025. № 1(21). С. 268–278. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.268-278>.
2. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>.
3. Кіцак М. М., Лопашук В. О. Технології маркетингу взаємовідносин в управлінні конкурентоспроможністю територіальної громади. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2025. № 1(21). С. 306–314. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.306-314>.
4. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. №63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>.
5. 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. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeesar.v11i3.1640>.
6. 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).

7. Стегней М. І., Михальчинець Н. О., Кампов Н. С., Прокопець Р. І., Кампов В. В. Модель цифрової трансформації територіального розвитку в системі національної економіки. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 4. С. 61–65. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-4-10>.
8. Уходнікова О. І. Аналіз тенденцій розвитку регіональних соціально-економічних систем на основі маркетингу. Комунальне господарство міст. 2024. Т. 7, № 188(2024). С. 2–6. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-7-188-2-6>.
9. Фітель О. І. Концептуальні засади маркетингової діяльності територіальних громад. Регіональна економіка. 2017. № 1(83). С. 23–29. URL: [https://re.gov.ua/re201701/re201701\\_023\\_FitelOI.pdf](https://re.gov.ua/re201701/re201701_023_FitelOI.pdf)
10. Черній І. І. Цифрова трансформація територіальних громад у контексті модернізації взаємодії суб'єктів місцевого розвитку. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-4-13>.
11. Aleinikova O. V., Datsii O. I., Kalina I. I., Zavgorodnia A. A., Yeremenko Yu. O., Nitsenko V. S. Digital technologies as a reason and tool for dynamic transformation of territory marketing. *Naukovi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. № 1. С. 154–159. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-1/154>.

#### References:

1. Bilyk, I. I. (2025). Vplyv tsyfrovyykh platform ta instrumentiv internet-marketynhu na adaptatsiiu marketynhovyykh stratehii pidpriemstv v umovakh zmin ta kryzy. [The Impact of Digital Platforms and Internet Marketing Tools on the Adaptation of Enterprise Marketing Strategies under Conditions of Change and Crisis]. *Actual Problems of Regional Economy Development*. 1(21). 268–278. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.268-278> [in Ukrainian].
2. Bilousko, T. (2023). Tsyfrovizatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva. [Digitalization of Enterprise Marketing Activities]. *Marketing Activities. Economy and Society*. 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> [in Ukrainian].
3. Kitsak, M. M. & Lopashchuk, V. O. (2025). Tekhnolohii marketynhu vzaiemovidnosyn v upravlinni konkurentospromozhnistiu terytorialnoi hromady. [Relationship Marketing Technologies in Managing the Competitiveness of a Territorial Community]. *Current Issues of Regional Economic Development*. 1(21). 306–314. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.306-314> [in Ukrainian].
4. Klimovych, O. (2024). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na stratehii ta vyklyky suchasnoho biznesu v Ukraini. [The Impact of Digital Marketing on the Strategies and Challenges of Modern Business in Ukraine]. *Economy and Society*. 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18> [in Ukrainian].
5. Nemyrovska, O. & Yevseitseva O. (2024). Tsyfrova vydymist ta konkurentna perevaha : analiz vplyvu terytorialnoho marketynhu na rehionalnu konkurentospromozhnist. [Digital Visibility and Competitive Advantage: An Analysis of the Impact of Territorial 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 Ukrainian].
6. Simkiv, L. Ye. (2023). Rehionalnyi marketynh u systemi upravlinnia rehionalnym rozvytkom : kontseptualnyi pidkhid. [Regional Marketing in the System of Regional Development Management: A Conceptual Approach]. *Scientific Bulletin of IFNTUOG*. 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 Ukrainian].
7. Stehnei, M. I., Mykhalchynets, N. O., Kampov, N. S., Prokopets, R. I. & Kampov, V. V. (2023). Model tsyfrovoy transformatsii terytorialnoho rozvytku v systemi natsionalnoi ekonomiky. [A Model of Digital Transformation of Territorial Development within the National Economy System].– *Current Issues of Innovative Economy and Law*. 4. 61–65. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-4-10> [in Ukrainian].
8. Ukhodnikova, O. I. (2024). Analiz tendentsii rozvytku rehionalnykh sotsialno-ekonomichnykh system na osnovi marketynhu [Analysis of Development Trends in Regional Socio-Economic Systems Based on Marketing]. *Municipal Economy of Cities*. 7. 188. 2–6. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-7-188-2-6> [in Ukrainian].
9. Fitel, O. I. (2017). Kontseptualni zasady marketynhovoї diialnosti terytorialnykh hromad. [Conceptual Foundations of Marketing Activities of Territorial Communities]. *Regional Economy*. 1(183). 23–29. Retrieved from [https://re.gov.ua/re201701/re201701\\_023\\_FitelOI.pdf](https://re.gov.ua/re201701/re201701_023_FitelOI.pdf) [in Ukrainian].
10. Chernii, I. I. (2025). Tsyfrova transformatsiia terytorialnykh hromad u konteksti modernizatsii vzaiemodii subiektiv mistsevoho rozvytku. [Digital Transformation of Territorial Communities in the Context of Modernizing the Interaction of Local Development Actors]. *Current Issues of Innovative Economy and Law*. 14. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-4-13> [in Ukrainian].
11. Aleinikova, O. V., Datsii, O. I., Kalina, I. I., Zavgorodnia, A. A., Yeremenko, Yu. O. & Nitsenko V. S. (2023). Digital technologies as a reason and tool for dynamic transformation of territory marketing. *Naukovi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 1. 154–159. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-1/154> [in English].

Дата надходження статті: 04.02.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 19.02.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 11.03.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.