

Богашко О.Л.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом*

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ

Цифровий простір є полем, в рамках якого відбуваються інформаційні та комунікаційні процеси з використанням новітніх комп'ютерних, мобільних та Інтернет-технологій. Необхідно відзначити, що трансформація цифрового простору призвела до того, що в сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології є не тільки основою змін технологічного характеру, а й, завдяки підтримці нових способів комунікації між державою, громадянами та організаціями, створюють нові соціальні та економічні структури. Це особливо важливо для регіонального маркетингу, який багато в чому є ініціативою керівництва територіальних одиниць.

Впровадження інформаційних технологій в даний час активно реалізується на рівні країни та регіонів. Новітні технології й можливості цифрового простору в рамках територіального управління вже зараз активно використовуються і, як показує практика, це дозволяє підвищити ефективність і результативність на різних державних і громадських рівнях управління.

Для того щоб домогтися конкурентних переваг в цифровому просторі, маркетинг територій повинен виступати в якості основи для стійкого соціально-економічного зростання регіону, привабливості території для підвищення свого іміджу. При цьому основні його напрямки мають реалізовуватися в інформаційному просторі.

Проблеми, з якими доводиться стикатися регіональному маркетингу, включають низьку інвестиційну привабливість територій, недостатню конкурентоспроможність виробників, відсутність ефективних зв'язків і чіткого механізму взаємодії між партнерами, нестабільність ситуації на ринку і поступове зниження купівельної спроможності населення. За таких обставин класичні маркетингові практики управління територіальним розвитком є неефективними, оскільки сучасний регіональний розвиток потребує не механічного підходу, а більш гнучких рішень.

У контексті розвитку територій маркетинг слід розглядати як частину маркетингової стратегії регіону, яка містить нові інноваційні інформаційні елементи та інструменти, а також особливі умови реалізації маркетингових напрямків, які можна в загальному назвати цифровим простором.

Основними завданнями регіонального маркетингу в цифровому просторі є такі [2]:

– розвиток регіональної підприємницької культури на основі взаємодії в цифровому просторі;

- формування інноваційного та творчого середовища, привабливого для регіональних користувачів і зовнішніх партнерів;
- залучення інвесторів і бізнесу на територію внаслідок здійснення комунікаційних процесів в цифровому просторі;
- створення сприятливого враження про продукцію, яка виробляється на території, а також сприяння збуту продукції.

Регіональний маркетинг виявляє і частково створює унікальні властивості регіону, які можуть бути корисними для «споживачів». Ув'язка інформаційних ресурсів регіону до вимог і можливостей сучасного цифрового ринку повинна здійснюватися як невід'ємна частина всієї маркетингової стратегії території.

Однією з характерних рис процесу розвитку регіонального маркетингу з настанням епохи електронної економіки стала його технологізація, яка полягає у формуванні особливого інструментального та методологічного апарату, що дозволяє формалізувати процеси управління маркетингом територій та раціоналізувати вироблення управлінських рішень в рамках маркетингової територіальної стратегії. Правильне використання технологій маркетингу в цілях розвитку територій сприяє значному просуванню територіального бренду й активному формуванню іміджу регіону.

Наступною рисою, характерною для регіонального маркетингу при розвитку цифрового простору, є двосторонній характер електронного ринку. Так, з одного боку електронний простір відкриває для регіону безмежні можливості розвитку свого бренду і просування своїх переваг на загальному цифровому ринку в режимі онлайн-доступу і контакту з партнерами, споживачами, інвесторами. З іншого боку, така ж можливість відкривається перед усіма територіями, тому що при вході на електронний ринок практично не існує бар'єрів. Будь-який регіон (територія) може просувати свій бренд в Інтернет-просторі та залучати партнерів. Це формує високий рівень конкуренції між регіонами (територіями) за партнерів, проекти та інвестиції. Таким чином, двосторонній характер електронного ринку стосовно регіонального маркетингу полягає в тому, що, не зважаючи на уявну простоту реалізації маркетингу в інтернет-просторі, умови електронної економіки досить жорсткі та висококонкурентні. Ринки, що діють в рамках електронної економіки (ринки месенджерів, Інтернет-пошуку, Інтернет-реклами, Інтернет-торгівлі, електронних майданчиків) надають необмежені можливості для розвитку бренду території й просування регіону в цифровому просторі [2].

Ще одна риса сучасного цифрового простору з точки зору маркетингу територій – це формування нового типу споживачів. При реалізації маркетингу території під споживачем розуміється об'єкт, на якого спрямовані основні інформаційні сили проєктів, що реалізуються в рамках регіонального маркетингу.

Споживачами можуть виступати інвестори, туристи, підприємці та інші групи, зацікавлені в партнерстві в даному регіоні. Сучасні споживачі входять в Інтернет-спільноту і є активними його членами. Деякі з цих споживачів добре знають і інструменти цифрового маркетингу, тому що самі є ініціаторами,

реалізаторами або учасниками тих чи інших Інтернет-проектів з маркетинговою складовою.

Перехід від безпосередньої взаємодії з партнерами в цифрову область вимагає специфічних засобів і методів взаємодії, що дозволяють регіону (території) сформувати детальне уявлення про поточні та перспективні можливості розвитку. Крім того, застосування в рамках територіального маркетингу загальноприйнятих методів в управлінні взаємовідносинами з партнерами не дає істотних конкурентних переваг і може привести до падіння іміджу регіону і витіснення з інвестиційного і туристичного ринку іншими більш активними регіонами (територіями) [1; 3].

Ще одна особливість розвитку регіонального маркетингу в сучасному цифровому просторі – це посилення впливу інформаційно-інноваційної складової на процеси формування і закріплення іміджу регіону (території). Так, неможливо уявити опис конкурентних переваг і бренду території без особливого виділення й уваги по відношенню до інноваційних та інформаційних технологій. Але якщо раніше цифрова складова бренду території була лише незначною підгрупою в групі технологічних факторів і умов, то на поточний момент це самостійна група факторів, що надає значний вплив на імідж регіону і має значну питому вагу і значущість в загальному показнику конкурентоспроможності території (регіону).

Виходячи з цих особливостей розвитку регіонального маркетингу в умовах формування цифрового простору, можна говорити про формування особливого напрямку маркетингу територій – цифрового маркетингу регіонів. Його можна визначити як особливий вид маркетингу, що реалізується в цифровому просторі, що забезпечує взаємодію з інвесторами й бізнес-партнерами та розвиток конкурентних переваг регіону (території) з використанням електронних інформаційно-комунікаційних технологій і електронних пристроїв. У більш широкому сенсі під цифровим маркетингом можна розуміти реалізацію маркетингової стратегії регіону з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Таким чином, поточний період розвитку регіонального маркетингу – це час нових можливостей і перспектив для розвитку територій на основі активного використання інформаційних технологій та інноваційних маркетингових інструментів просування територіальних брендів в мережі Інтернет на основі новітніх технологій цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Богашко О.Л. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в умовах становлення інформаційного суспільства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (м. Луцьк, 1 листопада 2019 р). Луцьк, 2019. С. 17–19.
2. Иванов Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2017. Том 7. № 3А. С. 119–133.
3. Маркетинг закупівель: навчальний посібник / Укладач: О. Л. Богашко. Умань: УДПУ імені Павла Тичини, 2016. 113 с.