

Угоднікова О.І.

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто ключові тенденції розвитку регіональних соціально-економічних систем на основі маркетингових підходів. Проаналізовано сучасні виклики, що впливають на ефективність регіонального розвитку, та визначено роль маркетингових інструментів у підвищенні конкурентоспроможності регіонів. Запропоновано методичні підходи до стратегічного управління соціально-економічними процесами з урахуванням маркетингових принципів. Отримані результати можуть бути використані для розробки регіональних програм розвитку та підвищення інвестиційної привабливості територій.

Ключові слова: регіональний маркетинг, публічний маркетинг, регіон, регіональний розвиток, соціально-економічні системи, маркетинг, регіональна економіка.

Постановка проблеми

Соціально-економічні процеси, що відбуваються в умовах сьогодення, потребують посиленого фокусу уваги на розвиток регіонів з урахуванням специфіки місцевих потреб, ресурсів та конкурентних переваг, а також викликів і запитів для областей з урахуванням масштабів збитків, нанесених в результаті повномасштабного військового вторгнення. Зростаюча глобалізація, посилення конкуренції між регіонами за інвестиції, трудові ресурси та туристичні потоки висувають нові виклики перед системою регіонального управління. За таких умов важливого значення набуває використання маркетингових підходів для визначення та впровадження стратегічних напрямів розвитку регіональних соціально-економічних систем.

На сьогоднішній день застосування маркетингових інструментів у регіональному управлінні дає змогу не тільки поліпшити позиціонування регіону, а й підвищити його привабливість для зовнішніх і внутрішніх зацікавлених сторін. Проте, на етапі практичної реалізації виникає проблема недосконалості методичних підходів до оцінювання тенденцій розвитку та адаптації маркетингових стратегій відповідно до реальних потреб регіонів, що значно ускладнює ефективне управління. Залишається актуальним питання вибору інструментів та механізмів комплексного аналізу соціально-економічних процесів з урахуванням специфіки кожного окремого регіону.

Таким чином, аналіз тенденцій розвитку регіональних соціально-економічних систем на засадах маркетингу є надзвичайно важливим для формування науково обґрунтованих підходів до

підвищення конкурентоспроможності регіонів, стимулювання інвестиційної активності та забезпечення сталого розвитку на місцевому рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз літературних джерел, пов'язаних із питаннями тенденцій соціально-економічного розвитку регіонів а також застосування маркетингових комунікацій на рівні регіону дозволив визначити теоретичну базу дослідження, зокрема, цікавими є дослідження: Гегедош К.В., Perreault, W. D., McCarthy, E. J., Kotler P., Keller K., Sushchenko, O., Kasenkova, K., Halpern, N., Busch P.S. and Houston M.J. [1-6].

Мета та завдання статті

Мета дослідження: обґрунтувати концептуальні засади розвитку регіональних соціально-економічних систем шляхом впровадження маркетингового забезпечення, враховуючи сучасні виклики та перспективи.

Завдання дослідження:

- проаналізувати наукові підходи та існуючі методики щодо застосування маркетингових принципів у регіональному управлінні соціально-економічними процесами.

- оцінити ключові тенденції розвитку регіональних соціально-економічних систем, враховуючи вплив глобальних та національних чинників.

- визначити маркетингові інструменти та методи, спрямовані на максимізацію процесів задоволення потреб регіонального рівня.

Виклад основного матеріалу

Аналіз наукових підходів та існуючих методик

щодо застосування маркетингових принципів у регіональному управлінні соціально-економічними процесами показує, що сучасні практичні підходи, які використовуються в системі публічного і регіонального управління, варіюються від традиційного маркетингового управління до інноваційних методик, які інтегрують стратегічне управління, брендинг територій, залучення громад та стейкхолдерів. Розглянемо кожен метод більш детально.

Традиційний маркетинговий підхід. Цей підхід орієнтований на використання маркетингових маркетинг-міксу, аналізу конкурентного середовища, сегментування та позиціонування для просування регіону. Його основною метою є підвищення привабливості території для інвесторів, туристів та нових мешканців.

Серед методів, що використовуються в традиційному маркетингу доцільно виділити наступні:

- Аналіз конкурентного середовища – оцінка позиції регіону на ринку в порівнянні з іншими територіями;

- Маркетинговий мікс (макретинг-мікс) – розробка стратегій на основі «4Р» (product, price, place, promotion) з адаптацією під особливості регіону;

- Позиціонування регіону – визначення ключових особливостей, які виділяють регіон на фоні інших.

Стратегічне маркетингове управління об'єднує маркетинг та стратегічне управління для забезпечення процесів довгострокового планування розвитку регіонів. Метод передбачає комплексний аналіз економічного, соціального та екологічного середовища та інтегрує маркетингові принципи у процес розробки стратегічних планів розвитку регіону.

Методики стратегічного маркетингового управління можуть включати:

- SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін регіону, а також його можливостей і загроз;

- PEST-аналіз (політичний, економічний, соціальний, технологічний) для розуміння впливу зовнішніх чинників на регіон;

- Розробка стратегій на основі конкурентних переваг регіону з урахуванням глобальних тенденцій.

3. Концепція територіального брендингу.

Брендинг регіонів розглядається як важлива складова регіонального маркетингу, що сприяє покращенню іміджу та підвищенню впізнаваності регіону. Брендинг орієнтується на створення унікальної ідентичності території, яка підкреслює її культурні, історичні та природні особливості.

Методики брендингу включають наступні складові:

- Розробка візуальної та словесної ідентичності регіону – створення логотипу, слогану та інших елементів, що підсилюють унікальність території;

- Сегментований підхід для врахування інтересів різних аудиторій, як-от інвесторів, туристів, місцевих жителів;

- Просування регіонального бренду через комунікаційні кампанії, соціальні мережі, культурні події.

Наступним підходом можна виділити інтегрований маркетинг стейкхолдерів. Даний підхід базується на залученні до процесу управління та розвитку регіону ключових стейкхолдерів: місцевих громад, бізнесу, публічних установ та інвесторів. Інтеграція стейкхолдерів забезпечує створення консенсусу між різними групами, що підвищує ефективність управління соціально-економічними процесами.

Методи інтегрованого маркетингу стейкхолдерів загалом включають наступні методи:

- Координаційні ради та громадські обговорення для залучення місцевих мешканців до розробки маркетингових стратегій;

- Публічно-приватне партнерство для фінансування та реалізації спільних проєктів, зокрема в інфраструктурному та соціальному розвитку;

- Зворотний зв'язок та моніторинг для оцінки ефективності реалізованих стратегій та їхньої адаптації до змін у середовищі.

У сучасних умовах цифровий маркетинг стає важливим компонентом для управління соціально-економічними процесами на регіональному рівні. Використання аналітики та великих даних допомагає краще розуміти потреби населення, аналізувати ринкові тренди та прогнозувати зміни у соціально-економічній ситуації. Доцільно визначити методики впровадження цифрового маркетингу:

- Методика Big Data та аналітичні платформи для збору та аналізу інформації про демографічні, економічні та споживчі характеристики регіону;

- Соціальні мережі та онлайн-платформи для просування регіональних проєктів та залучення уваги до території;

- Геомаркетинг для аналізу просторового розташування об'єктів інфраструктури та прийняття оптимальних рішень щодо їх розміщення.

Отже, аналіз показує, що сучасні підходи до застосування маркетингових принципів у регіональному управлінні базуються на багатогранному використанні традиційних та інноваційних методик. Вибір підходу залежить від специфіки регіону, його ресурсів та стратегічних цілей, проте спільним для всіх підходів є прагнення до комплексного розвитку територій та підвищення їхньої конкурентоспроможності через ефективне

використання маркетингових інструментів.

Для оцінки ключових тенденцій розвитку регіональних соціально-економічних систем важливо врахувати низку глобальних і національних чинників, що формують сучасні умови, які були акумульовані у наступну схему – рис. 1



Рис. 1. Чинники розвитку регіональних соціально-економічних систем

Доцільно звернутися до глобальних чинників, що впливають на процеси соціально-економічного регіонального розвитку.

1. Глобалізація та інтеграція у світову економіку. Залученість регіонів до міжнародних ринків і економічних мереж стала важливим чинником розвитку. Регіони, що успішно інтегруються у світові виробничі й логістичні ланцюги, залучають інвестиції та зростають швидше. Цей процес сприяє появі спеціалізованих економічних зон і спрямовує ресурси у галузі, які мають конкурентні переваги на міжнародному рівні.

2. Цифровізація та інноваційний розвиток. Технологічний прогрес суттєво впливає на регіональні соціально-економічні системи, сприяючи поширенню цифрових технологій і розвитку інноваційної інфраструктури. Зростання ролі цифровізації стимулює створення «розумних» міст, розширює можливості для малого і середнього бізнесу, а також сприяє автоматизації і підвищенню ефективності управління ресурсами.

3. Демографічні зміни та урбанізація. Зміни у структурі населення, такі як старіння, міграційні потоки та урбанізація, суттєво впливають на регіональний розвиток. Урбанізація збільшує потребу в розвиненій інфраструктурі, соціальних послугах та ефективному використанні територій. Водночас деякі регіони стикаються з проблемою відтоку населення, що загрожує зниженням економічної активності та послабленням соціальної інфраструктури.

4. Зміни клімату та екологічні виклики. Глобальні екологічні зміни змушують регіони адаптуватися до нових умов, переходячи до сталих

моделей розвитку. Впровадження «зелених» технологій та політик, таких як розвиток відновлюваних джерел енергії та впровадження енергоефективних рішень, стало актуальним завданням для більшості регіонів, що зумовлено як глобальними, так і національними зобов'язаннями щодо екологічної стійкості.

5. Зростання ролі місцевого самоврядування та децентралізація. У багатьох країнах, зокрема в Україні, відбуваються процеси децентралізації, які передають більше повноважень на регіональний рівень, надаючи громадам більшу самостійність у вирішенні соціально-економічних питань, що дозволяє регіонам краще адаптуватися до місцевих потреб та ефективніше управляти ресурсами, однак водночас вимагає розвитку компетенцій у місцевих органах влади.

6. Зміни у структурі економіки та розвиток нових галузей. Економіка багатьох регіонів поступово переходить від промислової до сфери послуг, технологій і знань. Особливо активно розвиваються ІТ-галузь, сектор інноваційних послуг і креативних індустрій, що відкриває нові можливості для зайнятості, підвищення доходів та залучення молодих фахівців, але водночас вимагає переорієнтації регіональних стратегій.

Важливо зазначити, що чинники впливу на соціально-економічний розвиток регіонів України в умовах повномасштабної військової агресії РФ та перспективи післявоєнної відбудови суттєво впливають на запити до маркетингового забезпечення на регіональному рівні. Значна кількість об'єктів інфраструктури, житлової нерухомості, соціальних установ зазнали пошкодження або повного руйнування, що призвело до зменшення соціально-економічного потенціалу, особливо в прифронтових регіонах, що стало причиною зменшення виробничих потужностей. Великі міграційні потоки визначили проблему демографічного характеру та брак кадрів в економіці, а в регіонах, куди відбулося переміщення людей – перенавантаження соціальної системи. Зміна вікової структури та відтік молоді впливають на довгостроковий соціально-економічний розвиток, адже це ускладнює планування відновлення та потребує спеціальних соціальних програм для адаптації переселенців і підтримки населення похилого віку. Економічна невизначеність і ризики відлякують як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів, що знижує рівень інвестицій у регіони, особливо ті, які наближені до зони бойових дій. Отже, чинники, пов'язані з військовою агресією та її наслідками, матимуть тривалий вплив на регіональний соціально-економічний розвиток. Водночас, перспективи післявоєнної відбудови відкривають можливості для формування більш стійкої економіки, інвестиційної

привабливості регіонів і створення сучасної інфраструктури за підтримки міжнародних партнерів.

Маркетингові інструменти та методи для максимізації процесів задоволення потреб на регіональному рівні можуть бути представлені у вигляді наступної структури:

1. Аналіз ринку:

- Дослідження потреб ринку шляхом проведення опитувань, фокус-груп і соціологічних досліджень для визначення потреб і уподобань місцевого населення.

- Ідентифікація різних груп споживачів за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками для створення персоналізованих пропозицій.

2. Маркетингова комунікація

- Використання різноманітних медіа-каналів (телебачення, радіо, соціальні мережі, зовнішня реклама) для інформування населення про продукти і послуги, що задовольняють їхні потреби.

- Організація заходів, прес-конференцій та інформаційних кампаній для покращення іміджу регіону і популяризації його ресурсів та послуг.

3. Управління брендом

- Розробка унікального бренду, який відображає культуру, традиції та конкурентні переваги регіону, щоб залучити туристів і інвесторів.

- Розробка привабливої упаковки для місцевої продукції, що відображає якість та унікальність товарів.

4. Цифрові технології

- Створення веб-сайтів, мобільних додатків та соціальних мереж для комунікації з цільовою аудиторією та надання інформації про продукти і послуги.

- Використання аналітичних інструментів для моніторингу поведінки споживачів, що дозволяє адаптувати пропозиції до їхніх потреб.

Застосування маркетингових інструментів і методів, адаптованих до специфіки регіону, дозволяє максимально ефективно задовольняти потреби населення, що забезпечує не лише економічний розвиток, а й соціальну стабільність у регіоні.

Висновки

Дослідження свідчить, що сучасні методи впровадження маркетингових принципів у регіональному управлінні ґрунтуються на поєднанні як традиційних, так і інноваційних підходів. Вибір конкретного методу визначається особливостями регіону, його ресурсним потенціалом та стратегічними пріоритетами. Водночас для всіх підходів спільною метою є прагнення до всебічного розвитку територій і посилення їх конкурентоспроможності завдяки оптимальному використанню маркетингових інструментів. Ключові

тенденції, що впливають на регіональні соціально-економічні системи, підкреслюють необхідність у комплексному і адаптивному підході до управління регіонами. Врахування глобальних та національних чинників дозволяє розробляти ефективні стратегії для сталого розвитку, конкурентоспроможності та покращення якості життя на регіональному рівні. Використання маркетингових інструментів і методів, які враховують особливості конкретного регіону, сприяє найбільш ефективному задоволенню потреб населення, що, у свою чергу, забезпечує не тільки економічний прогрес, а й соціальну стабільність в регіоні.

Література

1. Гегедош К.В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи : Монографія. - Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. - 192 с. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9040>
2. Perreault, W. D., McCarthy, E. J. *Essentials of marketing: A global managerial approach* : 10th ed. Boston : McGraw-Hill, 2006. 848 P
3. Kotler P., Keller K. *Marketing Management : 15th ed. With Indian Case Study. Global Edition*, 2016. 1535 P
4. Sushchenko, O., Kasenkova, K. *Territory Branding As A Tool Of A Tourist-Recreational Complex. Economic Innovations*, Vol. 21, Iss. 2, 2019. Pp. 139–149
5. Halpern, N. (2010) *Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management*, Vol.16, Issue. 2, P. 52–58
6. Busch P.S. and Houston M.J. *Marketing Strategic Foundations*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 2005. P. 22

References

1. Hehedosh K.V. *Transkordonnii marketynh: teoretychni, metodychni ta prykladni osnovy [Cross-border marketing: theoretical, methodological and applied foundations]* : Monohrafiia. - Kyiv : Vydavnychiy dim «Kondor» / "Condor" Publishing House, 2022. 192 s. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9040> [in Ukrainian]
2. Perreault, W. D., McCarthy, E. J. *Essentials of marketing: A global managerial approach* : 10th ed. Boston : McGraw-Hill, 2006. 848 P [in English]
3. Kotler P., Keller K. *Marketing Management : 15th ed. With Indian Case Study. Global Edition*, 2016. 1535 P [in English]
4. Sushchenko, O., Kasenkova, K. *Territory Branding As A Tool Of A Tourist-Recreational Complex. Economic Innovations*, Vol. 21, Iss. 2, 2019. Pp. 139–149 [in English]
5. Halpern, N. (2010) *Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management*, Vol.16, Issue. 2, P. 52–58 [in English]
6. Busch P.S. and Houston M.J. *Marketing Strategic Foundations*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 2005. P. 22 [in English]

Рецензент: д-р техн. наук проф. кафедри туризму і готельного господарства Богдан Н.М., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Автор: УГОДНІКОВА Олена Ігорівна
кандидат економічних наук., доцент кафедри
туризму та готельного господарства
Харківський національний університет міського

господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – ugodnikova16@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

ANALYSIS OF DEVELOPMENT TRENDS OF REGIONAL SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS ON THE BASIS OF MARKETING

Uhodnikova O.I.

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

Analyzing regional socio-economic systems in the current economic development context is crucial for understanding the trends that impact their functioning and competitiveness. Applying marketing principles has become essential for ensuring the comprehensive development of regions and meeting the population's needs. In the face of globalization and rapid changes in the socio-economic environment, regional systems encounter new challenges. Among these are the necessity to adapt to changing conditions, implement innovations, and attract investments. This requires the development and implementation of new marketing strategies. The article aims to analyze the trends in the development of regional socio-economic systems based on marketing approaches, identify key factors affecting their development, and formulate recommendations for practical implementation. Research Tasks: analyze scientific approaches and existing methodologies regarding the application of marketing principles in regional management of socio-economic processes, evaluate key trends in the development of regional socio-economic systems, considering the influence of global and national factors, identify marketing tools and methods aimed at maximizing the processes of meeting regional-level needs. The study's object is Ukraine's regional socio-economic systems, while the subject is the marketing tools and methods that facilitate their development. The study employed methods of analysis and synthesis, comparison, statistical analysis, as well as marketing research methods to identify trends and characteristics of regional development. The results of the research can be used for the development of regional development strategies, the implementation of marketing tools in regional management practices, and the improvement of processes aimed at meeting the population's needs. The article presents the results of analyzing contemporary trends in the development of regional socio-economic systems, identifying key factors affecting their effectiveness, and analyzing the potential application of marketing tools for their advancement. The article emphasizes the importance of integrating marketing principles into the management processes of regional systems. Further research could focus on a detailed examination of the impact of specific marketing strategies on the socio-economic development of individual regions, as well as an assessment of their effectiveness in the context of current challenges.

Key words: regional marketing, public marketing, region, regional development, socio-economic systems, marketing, regional economy