



МОДЕРНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**



15-16 травня 2025 року
м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)

Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна військова адміністрація
Чернівецька міська рада
Державний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Чернівці, Україна)
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Ужгород, Україна)
Університет ім. Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)
Трансильванський університет (м. Брашов, Румунія)
Вища школа економіки та менеджменту (м. Братислава, Словаччина)
Університет ARTIFEX (м. Бухарест, Румунія)
Університет Траз-уш-Монтиш і Алту-Дору (м. Віла-Реал, Португалія)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)

МОДЕРНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

***МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ***

**15-16 травня 2025 року
м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)**

Чернівці

Мехнопринк

2025

УДК 332.146.2:338.24:339.924(063)

М 74

Модернізація управління соціально-економічним розвитком регіону в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 15-16 травня 2025 р. – Чернівці : Технодрук, 2024. – 340 с.

Модернізація управління соціально-економічним розвитком регіонів є надзвичайно актуальною в умовах євроінтеграції, оскільки потребує узгодження регіональної політики зі стандартами ЄС, впровадження інновацій та цифрових рішень. Це дозволяє підвищити ефективність розвитку, забезпечити прозорість управління і посилити конкурентоспроможність регіонів на європейському рівні.

У збірнику досліджено трансформацію менеджменту бізнес-процесів у соціально-економічному просторі регіону. Особливу увагу приділено питанням адаптації регіонального бізнесу до викликів у міжнародних економічних відносинах. Висвітлено аспекти фінансово-економічного й обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку регіону. Розглянуто особливості використання інструментів маркетингу в умовах євроінтеграції, стратегічні підходи й антиципативне управління розвитком сфери гостинності регіону та інноваційні бізнес-технології та транскордонна співпраця університетів у вдосконаленні економічної освіти.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться зазначеними питаннями.

ISBN 978-617-8034-61-0

Роботи надруковано в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

Підписано до друку 01.05.2025 р.

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2025

© Технодрук, 2025

Олена Бозуленко

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ
РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ : 231

Олександр Кифяк

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ У МЕНЕДЖМЕНТІ: СЕРВІСИ ТА
ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ : 235

Михайло Кравченко, Віталій Михайлик,**Володимир Італльянцев**

ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК КОНОПЛЯНИХ ПРОДУКТІВ : 238

Михайло Кравченко, Володимир Піддубний,**Віталій Михайлик**

ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ІННОВАЦІЙНИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ : 242

Юрій Чаплінський

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ESG-ПІДХІДУ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ : 246

Лілія Іванова, Ольга Вовчанська, Антон Шамов

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ
У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ : 249

*СЕКЦІЯ V. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ Й АНТИСИПАТИВНЕ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СФЕРИ
ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ*

Вікторія Ткач, Аскарджон Ходжамуродов

АЗІЙСЬКА ТА ЄВРОПЕЙСЬКА ВИЩА ОСВІТА ЯК ФАКТОР
АНТИСИПАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КРАЇНИ
(ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ) 254

Наталія Василюха, Людмила Чобаль

ГОСТИННІСТЬ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ: ТРЕНДИ ТА ІНОВАЦІЇ : 257

Роман Гищук

РЕСУРСИ ТА УМОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЮ ТЕРАПІЄЮ
КУРОРТНИХ МІСЦЕВОСТЕЙ БУКОВИНСЬКИХ КАРПАТ ДЛЯ
ЛІКУВАННЯ ПОСТТРАВМАТИЧНОГО СТРЕСОВОГО РОЗЛАДУ : 259

Responding to the decrease in consumer attention, short video content will become a key format, adapting the promotion of destinations to new models of media consumption.

References:

1. Stepanets I. O., Hrynyuk D. Y., Savytska N. S. Social networks as a tool for effective communication between stakeholders of the tourism industry in a crisis period. *Economy and Society*. 2022. Vol. 44. pp. 243–246. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>

2. Kostynets V. V. Digitalization trends in the branding of tourist destinations. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, no. 6. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-27>.

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Євроінтеграція як стратегічний напрям розвитку України обумовлює суттєві трансформації в системі управління соціально-економічними процесами на регіональному рівні. Одним з головних засобів, які забезпечують ефективне позиціонування регіонів, залучення інвестицій, мобілізацію ресурсів і зміцнення конкурентних переваг, є маркетинг територій. У процесі євроінтеграції трансформація інструментів маркетингу потребує адаптації до європейських стандартів і практик, а також переосмислення підходу до розвитку регіонів на засадах інклюзивності, сталості та відкритості.

Згідно з класичними положеннями теорії маркетингу територій, регіони мають розглядатися як «товари», які конкурують за ресурси, інвестиції, туристів, кваліфіковану робочу силу та увагу центральних органів влади [1]. У зв'язку з цим формування позитивного іміджу території, ефективне управління репутацією та активне просування її сильних сторін є пріоритетними завданнями маркетингової діяльності в умовах європейської інтеграції.

Серед основних змін, що відбуваються в системі регіонального маркетингу, можна виокремити такі:

1. Переорієнтацію з продуктового на ціннісний підхід. Сучасний маркетинг територій орієнтований на створення цінності для громадян, де акцент робиться не тільки на «продаж» регіону, а й на забезпечення сталого розвитку, підвищення якості життя та прозорості управлінських процесів.

2. Використання цифрових технологій. Цифровізація маркетингових процесів відкриває нові можливості для активної комунікації регіонів з цільовими аудиторіями, використовуючи сайти, соціальні мережі та платформи електронної участі. Наукові дослідження, зокрема роботи А. Rainisto [2], підкреслюють важливість інтеграції цифрових інструментів у процес брендування місць, що дозволяє збільшити ефективність регіональних стратегій.

3. Зростання значущості брендингу територій. Розвиток бренду регіону – це комплексний процес, що охоплює не тільки створення логотипа чи слогану, а й довгострокову стратегію формування позитивного іміджу території, базуючись на реальних досягненнях, автентичності та соціальних цінностях [2]. Це вимагає постійної роботи над вдосконаленням іміджу території й підвищенням її привабливості для інвесторів і туристів.

4. Розвиток партнерств і участі громадськості. Активне залучення жителів до процесу розробки стратегії регіонального маркетингу підвищує її легітимність, актуальність і ефективність. Успішний брендинг території неможливий без підтримки громади, яка є носієм культурних традицій, цінностей і місцевих особливостей. Саме через підтримку місцевих жителів можна забезпечити стійкість і автентичність бренду, що допомагає створювати позитивний імідж і привабливість території для інвесторів і туристів [3].

5. Орієнтація на соціальну цінність. Маркетинг на засадах сталого розвитку передбачає інтеграцію принципів соціальної відповідальності, екологічної стійкості та економічної ефективності. Окрему увагу слід приділяти вимогам Європейського зеленого курсу, що сприяє впровадженню екологічно чистих технологій, зниженню викидів парникових

газів, розвитку відновлюваних джерел енергії та адаптації до змін клімату.

В умовах децентралізації і розширення повноважень місцевих органів самоврядування маркетинг стає потужним інструментом реалізації стратегій регіонального розвитку. Він охоплює:

- ефективне позиціонування регіону на внутрішньому та міжнародному ринках;
- створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу;
- підвищення інвестиційної привабливості території;
- формування унікальних пропозицій для залучення інвесторів і туристів.

Стратегічний маркетинг є важливим інструментом розвитку регіональної економіки, оскільки він сприяє формуванню ефективних концепцій діяльності підприємств і підвищує їхній вплив на прийняття управлінських рішень. В умовах інтеграції до європейських економічних структур стратегічне маркетингове управління передбачає застосування різноманітних методів прогнозування і стратегічного аналізу, серед яких виокремлюються статистичний, циклічний і соціально-генетичний аналіз. Кожен з цих методів має свої специфічні переваги й обмеження, що визначають їхню доцільність залежно від умов та особливостей розвитку підприємств у конкретному регіоні [4].

Необхідно також зазначити, що стратегічне маркетингове управління повинно враховувати соціально-економічні зміни, що відбуваються на національному та міжнародному рівнях, а також швидкість адаптації підприємств до змінюваних умов ринку. Такі зміни визначають напрямки й темпи розвитку підприємств на регіональному рівні, особливо в умовах євроінтеграції, де важливу роль відіграє взаємодія з міжнародними економічними та політичними структурами. Стратегічний маркетинг виступає не тільки як інструмент планування, але і як важливий механізм моделювання розвитку підприємств, що створює стійку основу для успішної реалізації підприємницької діяльності в умовах економічної невизначеності та динамічних змін на світових ринках.

Країни Центрально-Східної Європи, які вже пройшли шлях адаптації до вимог ЄС, демонструють важливість кластерного підходу, партнерства між державним і приватним секторами та інтеграції регіонального маркетингу в загальну систему управління. Це дозволяє ефективно використовувати ресурси і створювати умови для продуктивної взаємодії різних зацікавлених сторін: бізнесу, влади та громадянського суспільства.

Незважаючи на позитивні тенденції, практична реалізація маркетингових стратегій в Україні стикається з низкою викликів, серед яких відсутність єдиної методології, слабка інфраструктура брендингу, обмежені фінансові ресурси, недостатній кадровий потенціал. Тому важливо розробити національну концепцію регіонального маркетингу, створити навчальні програми для посадовців та організувати міжрегіональні альянси для обміну досвідом.

Таким чином, трансформація інструментів маркетингу у регіональному розвитку в умовах євроінтеграційних процесів передбачає перехід до системного, стратегічного, ціннісного підходу. Інтеграція європейських практик, цифровізація маркетингових процесів, посилення участі громади – це основа для забезпечення конкурентоспроможності регіонів у нових економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York : Free Press, 2002. 416 p.
2. Rainisto S. K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki: Helsinki University of Technology, 2003. 271 p. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>.
3. Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brand equity. *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4. № 1. P. 40-52.
4. Лошенко І. Р. Методичний інструментарій стратегічного маркетингового управління розвитку регіону. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 23-24 квіт. 2015 р., м. Чернівці-Сучава. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. С. 330-332.

Olena Bozulenko, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

TRANSFORMATION OF MARKETING TOOLS IN REGIONAL DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

The transformation of marketing tools in regional development within the context of European integration is discussed, focusing on the shift from product-oriented to value-driven marketing approaches, the role of digital technologies, and the growing importance of place branding. The study highlights the integration of sustainability, social responsibility, and community engagement in regional marketing strategies. Challenges faced by Ukraine in implementing these strategies, such as a lack of unified methodology and limited financial resources, are addressed. Adopting European practices is suggested to enhance the competitiveness of regions in the new economic environment.

Олександр Ки́фяк, доктор економічних наук, професор,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ У МЕНЕДЖМЕНТІ: СЕРВІСИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Трансформаційний етап розвитку економіки України характеризується перманентними соціально-економічними кризами різної інтенсивності та тривалості, що актуалізує необхідність обґрунтованого стратегічного розвитку підприємств, регіонів і держави в цілому через призму маркетингового аналізу. У сучасних умовах стійке зростання бізнесу можливе лише за умови систематичного аналізу ринкових можливостей, який дозволяє ідентифікувати перспективні сегменти для масштабування та зміцнення конкурентних позицій.

Маркетинговий аналіз відіграє ключову роль у менеджменті, забезпечуючи підприємства аналітичними даними для оптимізації управлінських рішень. Сучасні маркетингові