

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ОСНОВИ
РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А.А.

ЧЕРНІВЦІ
2025

4.3. Поняття кооперації як основи соціально-економічного достатку територіальних громад (Пенюк В.О.)	144
4.4. Маркетингові стратегії цифрової трансформації для малих і середніх підприємств (Кримська А.О.)	151
4.5. Цифровий маркетинг як інструмент економічного розвитку території (Лошенко І.Р.)	165
Список використаних джерел до розділу 4	174

РОЗДІЛ 5. ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ТА КРИЗ ...	181
5.1. Фінансова децентралізація як чинник регіонального розвитку (Долга Г.В.)	181
5.2. Теоретичні аспекти децентралізації в контексті формування бюджету територіальних громад (Мустеца І.В.)	192
5.3. Обліково-аналітичне забезпечення управління доходами та витратами на прикладі Великокучурівської територіальної громади (Маначинська Ю.А.)	200
5.4. Загальна оцінка успішності реформування місцевого самоврядування в Україні (Кругляно А.В.)	216
Список використаних джерел до розділу 5	222

РОЗДІЛ 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	227
6.1. Формування туристичних дестинацій – запорука соціально-економічного розвитку територій (Кифяк В.Ф., Кифяк О.В., Гищук Р.М.)	227
6.2. Розвиток туризму в територіальних громадах у кризові періоди на засадах рекреаційного і соціально-економічного потенціалу (Кифяк В.Ф., Кифяк О.В., Гищук Р.М.)	233
6.3. Оцінка конкурентних переваг сервісних послуг (на прикладі розвитку готельної інфраструктури туристичного комплексу «Мигове» Берегометської територіальної громади) (Кифяк В.Ф., Кифяк О.В., Гищук Р.М.)	238
6.4. Перспективи розвитку гастротуризму України за регіонами в повоєнний період (Багрій К. Л., Вдовічена О.Г., Вдовічена П. А.)	246
Список використаних джерел до розділу 6	271

Отже, впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності цифрової трансформації МСП, дозволяючи оптимізувати внутрішні процеси і досягати довгострокових стратегічних цілей.

У дослідженні доведено, що МСП стикаються з низкою проблем під час упровадження цифрових маркетингових інструментів. До основних перешкод відносяться недостатня кількість фінансових ресурсів, брак технічної підготовки, складнощі з інтеграцією цифрових технологій у бізнес-процеси, а також недостатню узгодженість цифрових ініціатив із загальною стратегією розвитку підприємства. Крім того, МСП часто відчують нестачу кадрів із необхідними цифровими навичками та змушені адаптувати організаційну структуру до нових вимог ринку.

Результати дослідження вказують на важливість поетапної цифрової трансформації, яка дозволяє МСП поступово інтегрувати нові технології, мінімізуючи ризики та оптимізуючи витрати. Особливу увагу слід приділяти розробці стратегій оцінки рентабельності інвестицій у цифрові технології і впровадженню моделей управління змінами, що забезпечить адаптацію бізнесу до швидких змін ринкових умов. Крім того, необхідно інвестувати в навчання персоналу, що сприятиме підвищенню компетентності працівників і полегшить інтеграцію цифрових рішень.

Подальші наукові розвідки мають бути спрямовані на дослідження впливу цифрових інструментів на конкретні галузі економіки, а також на розробку індивідуальних рекомендацій для різних секторів ринку. Особливий акцент має бути зроблений на оптимізації цифрових маркетингових стратегій із врахуванням новітніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані й автоматизація бізнес-процесів.

4.5. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

Реалії сьогодення орієнтують підприємства на створення нових форматів, інструментів та ідей ведення територіального маркетингу. Підприємства ведуть активний пошук інноваційних маркетингових інструментів, які допомагають визначити цінності територій та уподобання клієнтів, запропонувати нові комунікаційні рішення для територіальних громад.

Управління маркетинговими інструментами сприяє просуванню й популяризації економіки території, мотивує розширення зв'язків з інвесторами, державними структурами та органами територіальних громад. Водночас націлює на доцільність використання ресурсів території та розвиває репутаційний менеджмент. Це значно посилює систему управління ризиками, формує корпоративну етику підприємств.

Територіальний маркетинг виступає одним із найпотужніших інструментів розвитку певного регіону, який успішно слугує підвищенню

його цінності та вартості. Управління маркетинговими інструментами полягає у створенні привабливого іміджу території як для органів влади, інвесторів, туристів, так і для жителів місцевої громади. Його місія – це передбачення, вміле спрямування, цінності, символіка, пропозиції для всіх зацікавлених сторін. Маркетинговим інструментам належить виділяти яскраві індивідуальні характеристики території, акцентувати увагу на унікальності саме її, а не іншої території. Ключову роль також відіграє сучасна візуальна символіка, яка значно посилює маркетингові комунікації та привабливий нематеріальний образ, який неможливо порушити зовнішніми факторами.

Інструменти маркетингу мають викликати бажання і потреби у цільовій аудиторії, пропозиції та позитивні емоційні асоціації, які виникають у клієнтів не лише при відвідуванні території, а й навіть при її згадці. У свою чергу, управління маркетинговими інструментами має бути тісно пов'язано з історією, культурою, традиціями, національною та регіональною кухнею, товарами, які виробляються на даній території, сувенірами на згадку, жителями, відомими місцями чи подіями, які відбувалися, відбуваються чи відбуватимуться на території. Важливим сьогодні є відкритість, безпечність території, доброзичливість та гостинність місцевих мешканців, розвинута та комфортна інфраструктура, цивілізовані ринкові відносини.

Управління маркетинговими інструментами поєднує стратегії, текстові, графічні, музичні та інші фірмові атрибути, які спільно виявляють ідентичність, харизматичність та створюють запланований образ території у свідомості цільових клієнтів. Також потрібно формувати групи з небайдужих і суспільно активних місцевих мешканців, які будуть узагальнювати та брати активну участь у розробці маркетингової стратегії просування їхньої території. Ініціативна група, як правило, має складатися з медійників, маркетологів, рестораторів, готельєрів, піарників, представників різних сегментів сучасного бізнесу і небайдужих людей, які просто люблять свою територію. Підтримка на такому рівні значно підвищує статус в реалізації різних проєктів, які пропонуються на території. Починати потрібно зі створення робочих груп за різними напрямками, організації проведення різнобічних заходів, включаючи тематичні круглі столи, конференції і т.п.

Процес суспільних перетворень проходить настільки швидко, що маркетингові концепції, стратегії, механізми й інструменти, які донедавна були ефективними, втрачають свою актуальність та стають непридатними для використання в сучасній економіці для просування товарів і послуг на певній території. Маркетинг територій має свою специфіку і суттєво відрізняється від брендингу товарів і послуг. Формування лояльності

партнерів і клієнтів, створення єдиної команди сьогодні особливо актуалізується.

Під час розробки стратегії просування території маркетологи проводять масштабні дослідження ринку та стежать за моделями поведінки клієнтів, що дає їм можливість обрати найбільш оптимальний набір маркетингових інструментів, виходячи з поведінкових характеристик цільової аудиторії. Обрані інструменти сприяють кращому просуванню товару і, в кінцевому підсумку, отриманню більшого доходу. Традиційні маркетингові інструменти трансформуються у цифрові. Тому особливої актуальності набуває проблема вивчення сучасних маркетингових інструментів, які стають популярними під впливом активних процесів цифровізації.

Цифровізація економіки зумовила трансформацію маркетингу, спонукаючи підприємства переглянути методи просування своїх товарів, послуг чи бренду на певній території та широко використовувати цифрові канали зв'язку. Пандемія COVID-19 і війна в Україні прискорили перехід значної кількості підприємств в онлайн. Присутність і активне просування територій у цифровому середовищі дозволяє йому не тільки залучити нових клієнтів, але й збільшити їх лояльність, проаналізувати дані про результати просування і скоригувати маркетингову стратегію з метою підвищення її ефективності.

Прогресуючу залежність від онлайн-середовища територій почати особливо відчувати ще у 2020 році під час карантину, коли можливості реального спілкування були обмежені, що збільшило частоту віртуальних комунікацій. З метою продовження інформування, пропагування свого існування та функціонування більшість підприємств територій сфокусували увагу на використанні цифрових технологій. Водночас збільшується і кількість користувачів мобільних телефонів, що на даний час становить 5,32 млрд осіб, що складає 67% жителів планети. За останні 12 місяців кількість користувачів мобільними пристроями збільшилась на 90 млн осіб і продовжує зростати [3].

Варто зазначити, що із зростанням кількості користувачів смартфонів зростають і обсяги використання соціальних мереж. Згідно з дослідженням D. Rubi, з близько 8 млрд жителів планети 4,9 млрд є користувачами соціальних медіа. Це означає, що понад користувачів Інтернету, кожна третя людина в світі зареєстрована на тій чи іншій соціальній платформі. Для бізнесу вони стають одним із найбільш перспективних маркетингових напрямів просування території. Підприємства, які хочуть бути успішними і володіти значними конкурентними перевагами на певній території, при виборі маркетингових інструментів повинні враховувати цю тенденцію.

Завдяки появі соціальних мереж LinkedIn (2002 рік), MySpace (2003 рік) та Facebook (2004 рік) перед підприємствами відкрилися нові можливості для просування своїх продуктів і брендів завдяки

інструментам територіального маркетингу. Сьогодні найбільш популярні серед маркетологів сайти соціальних мереж LinkedIn, Twitter і Facebook. Використання файлів cookie дозволило маркетологам відстежувати звички вебпереглядачів і пристосовувати рекламні та маркетингові засоби до їхніх смаків. Мобільна ера цифрового маркетингу пов'язана із появою Whatsapp (2009 рік), Instagram (2010 рік) і Snapchat (2011 рік) [8].

Під цифровим маркетингом розуміємо ефективний інструментарій та методичне забезпечення маркетингової діяльності в умовах використання Інтернету й сучасних онлайн-цифрових технологій, що сприяє швидкому просуванню товарів і послуг на певній території, розширенню каналів збуту, а також прийняттю релевантних управлінських рішень.

Сучасні підходи до трактування цифрового маркетингу (діджитал-маркетингу) наведені у таблиці 4.7.

Таблиця 4.7

Трактування цифрового маркетингу в науковій літературі

N з/п	Автор	Визначення поняття
1	Chaffey D. [1]	Діджитал-маркетинг – сукупність інструментів для досягнення маркетингових цілей у цифрових каналах.
2	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. [5]	Цифровий маркетинг – підхід маркетингу, яким передбачено співпрацю зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільну підтримку клієнтів.
3	Гузенко С., Міщенко С. [15]	Діджитал-маркетинг – це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі.
4	Полях С. [19]	Діджитал-маркетинг – філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж.
5	Романенко Л.Ф. [20]	Цифровий маркетинг – маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах.
6	Рубан В.В. [21]	Діджитал-маркетинг – комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства.
7	Савицька Н., Чміль Г. [22]	Цифровий маркетинг – це проактивне та комплексне використання всіх методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів і послуг підприємства, а також формування його ділової репутації.

Цифровий маркетинг є онлайн-компонентом територіального маркетингу. Він дозволяє охопити цільову аудиторію онлайн на різних платформах та різними способами, генеруючи, таким чином, більше

покупок і залучаючи на вебсайт більше відвідувачів території, що, в кінцевому підсумку, збільшує дохід підприємств. Завдяки різноманітним доступним інструментам територіального маркетингу клієнти також можуть побачити, який товар у тренді, яка унікальна перевага продукту, чому та коли клієнти шукають той чи інший товар або послугу і використовують інформацію для кращого їх націлювання на певну територію.

Стратегія цифрового маркетингу дозволяє використовувати різні його види (визначення здебільшого узагальнені):

Пошукова оптимізація (SEO) – процес залучення високоякісного трафіку на вебсайт з метою підвищення рейтингу підприємств у результатах пошуку. Під час оптимізації сайту слід враховувати такі важливі елементи: якість контенту, рівень залучення користувачів, мобільність, кількість та якість зовнішніх посилань [15].

Пошуковий маркетинг – процес отримання платного та безкоштовного пошукового трафіку.

Електронний маркетинг – використання підприємством електронної пошти для просування своїх товарів і послуг на території.

Контент-маркетинг – різновид цифрового маркетингу, який фокусується на створенні та поширенні контенту для певної аудиторії. Таким контентом є статті, інфографіка, відео- та аудіостенограми, технічні документи, електронні книги, відеоогляди, кейси, презентації, майстер-класи тощо. Щоб привернути увагу потенційних клієнтів, контент повинен бути корисним, правдивим і яскравим. Контент-маркетинг допомагає підвищити рівень довіри клієнтів, покращити репутацію бізнесу та залучити нову аудиторію. Метою контент-маркетингу є зацікавлення клієнтів корисною інформацією, паралельно із приверненням уваги до самого бренду. Засобами практичної реалізації контент-маркетингу є блоги, онлайн-курси, навчальні відео, інфографіка, подкасти та вебінари. Контент у вигляді фото, аудіо та текстових даних зазвичай спочатку відображається на веб-сайті, а потім просувається через соціальні мережі, пошукову оптимізацію або поштовий маркетинг. Якщо оперувати мовою цифр, то 82% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг, 10% – не використовують його, а 8% не впевнені, чи їхня компанія його застосовує. При цьому 64% найуспішніших B2B (Business to Business) маркетологів мають задокументовану стратегію контент-маркетингу; 67% маркетологів підтверджують, що використання контент-маркетингу допомогло залучити більше клієнтів (в середньому на 7% щороку), а 63% стверджують, що використання цього інструменту дозволило підвищити лояльність клієнтів та замовників приблизно на 3% [6].

Партнерський маркетинг – різновид цифрового маркетингу, при якому підприємства звертаються до сторонніх веб-сайтів, щоб рекламувати свої товари і послуги на території.

Мобільний маркетинг – вид цифрового маркетингу, орієнтований на охоплення цільової аудиторії за допомогою мобільних пристроїв. Частиною мобільного маркетингу є push-повідомлення, електронні листи, публікації в соціальних мережах, MMS, SMS, інформаційні бюлетені, які заохочують клієнтів до відвідування території.

Маркетинг у соціальних мережах – процес залучення трафіку через платформи соціальних мереж, що підвищує впізнаваність бренду самої території, товарів або послуг, що виробляються чи реалізуються у її межах.

Монпарра А. розглядає так звані 5 D цифрового маркетингу, до яких відносить: цифрові пристрої (комп'ютери, мобільні телефони), платформи цифрового контенту (наприклад, соціальні мережі), цифрові медіа (онлайн-реклама та маркетинг у соціальних мережах), цифрові дані (дані про цільову аудиторію), цифрові технології (штучний інтелект, доповнена реальність і віртуальна реальність) [8].

Цифровий маркетинг може здійснюватися у двох формах. Pull-форма (витягування) – клієнт сам обирає потрібну для нього інформацію (контент) та самостійно звертається до бренду. У цьому випадку аудиторія користується тим, що їй запропонували. Push-форма (протискування) – клієнт отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо) незалежно від свого бажання. Суттєвим недоліком є те, що на інформацію, отриману у такий спосіб, зазвичай не звертають належну увагу і такі зусилля є марними [18].

Для досягнення конкретної мети цифровий маркетинг використовує безліч інструментів та методів [13]:

Google Analytics – служба вебаналітики, яка надає статистичні дані та базові аналітичні інструменти для SEO і маркетингових цілей. Цей сервіс використовується для відстеження ефективності вебсайту підприємства та збору статистики відвідувачів, що дозволяє визначити найпопулярніші джерела трафіку користувачів, оцінити успіх їхніх маркетингових дій, виявити закономірності й тенденції залучення клієнтів до території тощо. Google Analytics містить багато інших інструментів: візуалізацію даних, моніторинг, звітування, прогнозний аналіз тощо. Останньою ітерацією цієї служби є Google Analytics 4, або GA4 (жовтень 2020 року), що пропонує абсолютно новий інтерфейс користувача та переходить від використання сторонніх файлів cookie до машинного навчання та штучного інтелекту для кращої точності даних [2].

Ahrefs – сервіс, який допомагає власникам сайту провести аналіз конкурентів, ключових слів, зворотних посилань, контенту і здійснити вебмоніторинг. Він дозволяє розкрутити сайт, постійно контролюючи SEO-показники мережевого ресурсу.

Mailchimp – інструмент, який дозволяє залучити нових клієнтів території за допомогою бренду електронного маркетингу та автоматизації.

Планувальник ключових слів Google – інструмент, який допомагає визначати у пошуковій мережі ключові слова, пов'язані з підприємством чи територією; переглядати прогнози щодо кількості пошуків і вартості націлювання; створювати пошукові кампанії на основі поглибленого дослідження ключових слів.

Kissmetrics – комплексне програмне забезпечення онлайн-аналітики, яке надає важливу інформацію про вебсайт і допомагає залучати клієнтів до території.

Keyword Discovery – сервіс з підбору ключових слів для оптимізації сайту, відстеження позицій у пошуку і зіставлення з конкурентами.

Semrush – комплексний набір з понад 55 інструментів, які допомагають оптимізувати вебсайти для пошукових систем, виявити ключові маркетингові ідеї, проаналізувати конкурентів і розкрити їх стратегії, покращити присутність сайту підприємств та території в Інтернеті.

Buffer – програма для керування соціальними мережами малого та середнього бізнесу, які розташовані на території (інтегрує Facebook, Instagram і Twitter).

Дозволяє користувачам створювати вміст, спілкуватися з клієнтами та відстежувати їхній успіх у соціальних мережах.

AdEspresso – інструмент керування та оптимізації реклами у Facebook.

Таким чином, цифровий маркетинг дозволяє підприємствам охопити цільову аудиторію онлайн кількома способами та на різних платформах.

Стратегії цифрового маркетингу працюють як для компаній B2B (business-to-business), так і для компаній B2C (business-to-consumer). B2B online маркетинг – це процес взаємодії бізнесу з бізнесом, при якому одне підприємство продає іншому підприємству товари (послуги), інформує та залучає клієнтів до території, використовуючи digital інструменти. Угоди укладаються тільки між юридичними особами. B2B online маркетинг допомагає укласти більше угод та генерувати більше лідів, тобто потенційних клієнтів, які не просто зацікавились територією, товаром чи послугою, а перейшли за посиланням і дали зворотній зв'язок.

Оскільки у B2B сегменті угоди, як правило, укладаються в офлайн, то просування території і товарів цифровими каналами використовується для підвищення впізнаваності, інформування про територію чи підприємство, новий товар (послугу), пошук нових посередників тощо.

Залежно від цього розробляється відповідна стратегія, при якій увага акцентується на перевагах території, якості товару. Головним інструментом просування території чи товару в B2B online маркетингу є

сайти громад чи підприємств, які розташовані на певній території та яким потрібно приділити особливу увагу. Зокрема, пошукова оптимізація сайту підвищить привабливість території, компанії-продавця у потенційних клієнтів і сприятиме входженню до списку потенційних кандидатів для укладання угоди. Тому контент повинен бути унікальним, наповнення сайту – оригінальним, містити якісні фотографії території, товарів, послуг та іншу графіку, що не має аналогів у мережі. Для виведення сайту території чи підприємства на топові позиції у пошуковій системі доцільно залучати спеціалізовані онлайн-медіа. Форма подачі може бути різною: блог від імені одного із ключових фахівців підприємства, статті провідних спеціалістів або їх коментарі до ринкових оглядів.

B2C online маркетинг – це процес взаємодії бізнесу з приватними особами (кінцевими споживачами) з метою просування онлайн території, своїх товарів або послуг. Він базується на формуванні емоційного зв'язку «продукт – покупець», що робить бренд впізнаваним і привабливим для клієнта. Завданням SEO є генерація швидких онлайн-продажів. Контент, орієнтований на вибудовування довірливих відносин з клієнтом, формується таким чином, щоб спонукати його до дії, впливаючи на емоції. Найбільш ефективним каналом просування є соціальні мережі.

До переваг цифрового маркетингу відносять: інтерактивність – активне залучення через взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень для реалізації маркетингових ідей; вільний доступ до ресурсу (web- і war-ресурси); активне залучення цільової аудиторії; можливість швидкої оцінки заходів підприємства і управління подіями в режимі реального часу [18]. Щоб отримати усі ці переваги, цифровий маркетинг повинен бути орієнтованим на рентабельність інвестицій.

У наш час цифровий маркетинг стрімкими темпами впроваджується у практику маркетингової діяльності підприємств на певній території, з'являються нові тенденції його розвитку: використання штучного інтелекту, що дозволяє здійснювати збір даних про територіальні переваги та розробляти таргетовану рекламу для кожного цільового сегмента; персоналізація та індивідуальний підхід до клієнтів, тобто аналіз уподобань аудиторії дає можливість розробити ефективну систему просування території та її товарів; цільова реклама дозволяє ефективно застосовувати знання про потреби клієнтів, ситуацію на ринку загалом; розробка мобільних застосунків для забезпечення зручних і швидких замовлень; захист персональних даних, що дозволяє формувати позитивну репутацію про бренд території [17].

Таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу в соціальних медіа через специфічний формат реклами, яку бачить лише конкретна цільова аудиторія – користувачі, які підпадають під задані компанією параметри щодо віку, гендерної приналежності, інтересів тощо,

що дозволяє значно підвищити ефективність реклами. Хоча таргетована реклама і є платною послугою, вона повністю покриває витрати на її оплату. Водночас успішність таргетованої реклами прямо пропорційно залежить від правильності введення всіх параметрів, а отже, для охоплення великої аудиторії необхідно залучати кваліфікованого спеціаліста.

Ретаргетинг – це реклама, яку компанія показує користувачам, які вже знайомі з її бізнесом, з метою повернення їх на свій сайт. Вона втілюється у поєднанні соціальної мережі будь-якого типу з офіційним сайтом компанії. Статистика оцінювання ефективності ретаргетингу свідчить, що компанії, які використовують ретаргетинг, можуть підвищити коефіцієнт конверсії (відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів сайту) на 161%.

Приватні компанії та спеціалізовані агентства використовують 4 типи ретаргетингу. Найбільшою популярністю серед них користується ретаргетинг сайту. Його сутність полягає в тому, що завдяки спеціальним механізмам фіксується ID-адреса відвідувача сайту і після того, як він заходить у свою соціальну мережу, з'являється реклама цього ресурсу. Таким чином, користувачі повертаються на сайт частіше, а статистика відвідуваності сайту підвищується.

На другому місці – пошуковий ретаргетинг, який використовує 64,9% маркетологів, на третьому – ретаргетинг електронної пошти (26,1%), на четвертому – креативний ретаргетинг (29,8%) [11].

Найбільший позитивний ефект від використання ретаргетингу досягається при поєднанні його з іншими рекламними каналами.

Застосування сукупності інструментів збільшує шанси на продаж товару до 50%, що значно підвищує частоту використання цього способу просування території, товарів і послуг компаній на ній.

S. Rawat наголошує, що компаніям, які хочуть значно покращити результати своєї діяльності, доцільно використовувати рекламу в соціальних медіа [10], що є інструментом соціального медіамаркетингу. За допомогою рекламних інструментів Facebook через рекламні кампанії в Instagram можна охопити понад 1 млрд людей. Обсяги рекламного охоплення мережі Instagram щорічно збільшуються більш як на 100 млн користувачів.

Очікується, що до 2026 року індустрія цифрового маркетингу досягне \$807 млрд, причому на настільні комп'ютери припадатиме 31% рекламних витрат, а на мобільні телефони – 69%.

Варто зазначити, що просування території через відео в Instagram, Facebook, Tik-Tok You-Tube, Vimeo тощо є складовими відеомаркетингу, одного з інструментів соціального медіамаркетингу. За останні 7 років кількість підприємств, які використовують відео як маркетинговий інструмент просування території, зросла на 25%. Отже, можна впевнено

стверджувати, що саме відеомаркетинг визначатиме в майбутньому успішне функціонування бізнес-підприємств.

Переміщення витрат на рекламу з комп'ютерів на мобільні телефони свідчить про важливість програмних витрат на рекламу в індустрії цифрового маркетингу. Відбувається перехід від офлайн-реклами до цифрової реклами. Очікується, що світовий ринок цифрової реклами та маркетингу у 2026 році зросте до \$786,2 млрд порівняно із \$350 млрд у 2020 році. Загальний річний темп зростання становитиме 9%. 82% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг, причому 40% маркетологів B2B мають задокументовану стратегію контент-маркетингу, а 69% активно інвестують час у SEO (пошукову оптимізацію сайту). Передбачається, що 92% маркетологів в американських компаніях із чисельністю співробітників понад 100 осіб використовуватимуть соціальні мережі для маркетингу, 67% клієнтів очікують, що бренди будуть присутні у соціальних мережах, а 37,9% респондентів зробили замовлення чи покупку після того, як побачили рекламу в соціальних медіа. Найпопулярнішою платформою у цифрових маркетологів є Facebook. Нею користуються 93% маркетологів і на неї припадає 25% усіх витрат на цифрову рекламу. Facebook нараховує 10 млн активних рекламодавців. В Instagram щотижня роблять покупки 44% користувачів [4].

Отже, можна стверджувати, що в сучасних умовах передові позиції у просуванні території належать сучасним маркетинговим інструментам. Кожен із зазначених інструментів характеризується високою ефективністю використання. Впровадження підприємствами цифрового маркетингу пов'язане з його високою ефективністю, великою швидкістю передачі повідомлення, охопленням цільової аудиторії, миттєвим зворотнім зв'язком клієнтів з територією тощо.

Список використаних джерел до розділу 4:

1. Andrea Nemethne Gal. Competitiveness of small and medium sized enterprises-a possible analytical framework // HEJ : ECO-100115-A. 2010. 14 p.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
3. Anholt Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. London : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. 7th ed. Harlow, England; New York: Pearson, 2019. 545 p.
5. Chai W. Definition Google Analytics. TechTarget Business Analytics. 2021. URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics> (дата звернення: 24.07.2023).

6. Digital Marketing Industry Statistics 2023: Trends And The Future Perspectives. URL: <https://blog.gitnux.com/digital-marketing-industry-statistics/>
7. How competitive is your region? Commission publishes the Regional Competitiveness Index. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1866.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. 207 p.
9. Makosiewicz M. 63 Content Marketing Statistics for 2024. ahrefsblog. 2024. URL: <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-statistics/> .
10. Matt D., Rauch E. SME 4.0: The role of small- and medium-sized enterprises in the digital transformation. Industry 4.0 for SMEs. Cham : Palgrave Macmillan, 2020. P. 3–36. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-25425-4_1 (дата звернення: 14.10.2024).
11. McLachlan S. 85+ Important Social Media Advertising Statistics to Know. Hootsuite. 2023. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> .
12. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing сайт simplilearn. Simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> .
13. Number of internet users worldwide from 2005 to 2024. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> .
14. Promoting economic diversity in Ukraine : the role of the business enabling environment, skills policies and export promotion / International Labour Office. Budapest : ILO, 2010 1 v. 37 p.
15. Rawat S. 7 Types of Marketing Tools. Analytic Steps. 2022. URL: <https://www.analyticssteps.com/blogs/7-types-marketing-tools> .
16. Retargeting Statistics – 2023. Truelist. 2023. URL: <https://truelist.co/blog/retargeting-statistics/> .
17. Rubi D. 84+ Exciting Video Marketing Statistics for 2023. Demand Sage. 2023. URL: <https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/#:~:text=In%202023%2C%20online%20video%20is,video%20as%20a%20marketing%20strategy>
18. Rupeika-Apoga R., Bule L., Petrovska K. Digital transformation of small and medium enterprises: Aspects of public support. Journal of Risk and Financial Management. 2022. Vol. 15, no. 2. Article 45. URL: <https://doi.org/10.3390/su142013558> (дата звернення: 14.10.2024).
19. Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2003/4. Helsinki : Monikko Oy, 2003. 271 p.
20. Top 100 Digital Marketing Interview Questions and Answers for 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/digital-marketing-tutorial/digital-marketing-interview-questions> .

21. Top Uses of the Internet (2024). Oberlo. 2024. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/what-is-the-internet-used-for>.
22. Vdovichen Anatolii, Vdovichena Olha, Losheniuk Iryna, Chaplinskyi Yurii, Losheniuk Oksana. EU international trade impact on regional retail markets of neighbouring countries. *International Journal of Economics and Business Research*, 2023. Vol. 26 No. 4, pp. 451 – 462.
23. Ziółkowska M. J. Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 5. Article 2512. URL: <https://doi.org/10.3390/su13052512> (дата звернення: 14.10.2024).
24. Алексеєнко Л.М., Олексієнко В.М., Юркевич А.І. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник). К.: Видавничий будинок «Максимум». Тернопіль : «Економічна думка», 2000. 592 с.
25. Бондаренко В. М. Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. Вип. 2 (36). С. 66-73.
26. Борщевський В., Борщевська О. Маркетингові інструменти поліпшення інвестиційного клімату для територіальних громад України. Режим доступу: <https://uplan.org.ua/analytics/marketyngovi-instrumenty-polipshennya-investychnogo-klimatu-dlya-terytorialnyh-gromad-ukrayiny/>
27. Бречко О. Детермінанти цифрової трансформації національної економіки. *Вісник Економіки*. 2021. № 4. С. 7–24. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1182> (дата звернення: 14.10.2024)
28. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Інструменти формування та реалізації потенціалу регіону: маркетинговий підхід. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/12.pdf.
29. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 2. С. 9-20.
30. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. Т. 86, № 1. С. 171–177. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171 (дата звернення: 14.10.2024).
31. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto>.
32. Дайнека О. І. Маркетинг регіону: основні визначення, підходи та проблеми. *Вісник Львівського університету, серія Економіка*. 2007. № 37. С. 372-375.
33. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11> (дата звернення: 14.10.2024).

34. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 29.12.2024 р.).
35. Дослідження: 63% населення планети мають доступ до інтернету, а в 67% є мобільний телефон. URL: <https://dev.ua/news/63-naselelnia-planety-maiut-internet>
36. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Качмарик Я. Д., Куцик П. О., Лупак Р. Л., Качмарик І. Я. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.
37. Євтушенко О., Гапоненко Г., Шамара І. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2022. №15. С. 93-101. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-10
38. Зіньцьо Ю., Федоришина І., Заячківська Г., Ковальчук О., Тягунова З. Аналіз сучасних тенденцій використання диджитал-маркетингу для успішного просування товарів і послуг в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). С. 174-184.
39. Калініченко, С., Сподар, К., Грібіник, А., Холодок, В., Лагодієнко, В. Особливості формування брендингу територій. Modeling the development of the economic systems. 2022. (3). 87–91. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>
40. Карпенко О., Матвійчук Є. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic Synergy*. 2024. № 1. С. 31–43. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3> (дата звернення: 14.10.2024).
41. Копчак Ю. С., Васюк І. В., Григорук А. А. Маркетинг територій як інструмент ефективності функціонування регіону. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 11 (17). С. 270-280.
42. Королюк Ю. Г., Толуб'як В. С. Прогнозні домінанти регіонального розвитку (на прикладі Чернівецької області). *Ефективна економіка*. 2019. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7095> (дата звернення: 26.12.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.6.7
43. Королюк Ю. Г., Толуб'як В. С. Публічний маркетинг якості надання адміністративних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 12. С. 103–106.
44. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794> (дата звернення: 14.10.2024).
45. Круглянко А., Глевчук В. Особливості державно-приватного партнерства у сфері економічної співпраці місцевого самоврядування та готельно-туристичного бізнесу прикордонних регіонів. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції : матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці: Технодрук, 2023. 266 с. С.187-191. URL: http://chite.edu.ua/ua/content/download/subsection/nayka/konf_11_05_2023.pdf (дата звернення: 26.12.2024).

46. Кузьмін О. Є., Горбаль. Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Львів : Комакт-ЛІВ, 2005. 304 с.

47. Левченко І., Даніленко А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів. *Економічні горизонти*. 2023. №1(23). С. 70-79.

48. Линдюк А.О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С.77-80 Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_5/18.pdf

49. Майкл Портер. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Пер. з англ. Наталія Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.

50. Матковський П., Олійник Р., Луцак М. Соціально-економічна сутність кооперації, її роль в інвестиційно-аналітичних процесах контролінгу територіальних громад. *Економіка та суспільство*. Вип. 59. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-148>

51. Мельник А. Маркетингові технології в публічному управлінні територіальною громадою: проблеми імплементації. *Вісник Економіки*, по. 3, Nov. 2024, pp. 24-44, <https://doi.org/10.35774/>.

52. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник : У 2 т. Т.1 / За ред. С.В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. 616 с.

53. Нікітенко В. О., Метеленко Н. Г., Шапуров О. О. Концепція цифрової трансформації як чинник підтримки сталого екологічного, соціального та економічного розвитку. *Humanities studies*. 2022. № 12 (89). С. 142–152. URL: <https://doi.org/10.26661/hst-2022-12-89-16> (дата звернення: 14.10.2024).

54. Олексюк Г.В., Попадинець Н.М., Самотій Н.С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. №3. С. 15-27.

55. Олифіренко Ю., Олифіренко І., Біланенко О. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1 (37). С. 45–61. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61) (дата звернення: 14.10.2024).

56. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2006. 276 с.

57. Папоян А. М. Маркетинг територіальних громад як ключовий інструмент у формуванні стратегії їх розвитку. *Вісник післядипломної освіти*. 2024. Вип. 28 (57). С. 259-271. Режим доступу:

58. Паулик А. Я. Роль маркетингу територій в реалізації конкурентних переваг економіки регіону. Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. м. Мукачево, 28 жовтня 2020 р. С. 220-221.

59. Пенюк В. О. Вплив інтернет-технологій на комунікативну культуру суспільства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №6. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-6-8979>

60. Переперелюкова О. Узагальнення світового досвіду щодо використання інструментів позиціонування територіальних громад. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 36-41. Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-1_0-pages-36_41.pdf

61. Покатаєв П. Організаційно-функціональний напрям реалізації органів місцевого самоврядування в Україні. URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/2_2012/35.pdf (дата звернення 26.12.2024 р.).

62. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. №46. С. 53-64.

63. Про кооперацію: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-15#Text> (дата звернення 29.12.2024 р.).

64. Пронько Л., Затайдух К., Чорний Я. Економічний розвиток територіальних громад: сутність, особливості та стратегічні перспективи. *Економіка та суспільство*. Вип. 59. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-65>

65. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: *Економічні науки*. 2024. Т. 328, № 2. С. 18–23. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2> (дата звернення: 14.10.2024).

66. Робул Ю. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 72–82. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/150> (дата звернення: 14.10.2024).

67. Рогозян Ю. С., Серебряк К. І. Аналіз наукових підходів до проблематики визначення та систематизації параметрів позиціонування територій локального рівня. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 6–10. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.5.6](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.5.6)

68. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80-84.

69. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2 (08). С. 20-25.

70. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87.

71. Савицька Н., Декадіна В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. Ensuring standards of quality of life in a turbulent world : Monograph. Opole : The Academy of Applied Sciences — Academy of Management and Administration in Opole, 2022. С. 234–245. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/21588?locale=uk> (дата звернення: 14.10.2024).

72. Савицька Н., Чміль Г. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. № 2 (84). С. 81–87. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/10067> (дата звернення: 14.10.2024).

73. Територіальні громади України. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 29.12.2024 р.).

74. Томашук І., Томашук І. Стратегічні основи інноваційного розвитку територіальних громад. *Економіка та суспільство*. Вип. 57. 2023 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-81>

75. У Чернівцях оновили бренд міста: як він виглядає та що означає. Режим доступу: <https://promin.cv.ua/2024/10/07/u-chernivtsiakh-onovyly-brend-mista-iak-vin-vyhladaie-ta-shcho-oznachaie.html>

76. Урсакий Ю. А. Роль інноваційних кластерів в промисловості країни. *Економіка та управління національним господарством*. 2021. Випуск I (81). С. 53–70. <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-1.81.04>

77. Фещур Р. В., Лебідь Т. В., Самуляк В. Ю. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Економічні науки*. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. № 4. 120 с.

78. Чаплінський Ю.Б., Олійнич С.І. Особливості формування та управління брендом м.Чернівці. *Вісник ЧТЕІ КНТЕУ*. 2014. Випуск III (55). С. 195-201.

79. Чубук Л., Яценко О., Овандер Н. Вплив цифрової економіки на зміну моделей бізнесу та фінансового управління: інституціоналізація цифрових трансформацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 1. С. 58–64. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2928> (дата звернення: 14.10.2024).

80. Шостак Л. В., Литвиненко О. П., Шевчук І. Г. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15> (дата звернення: 14.10.2024).