

Отримано: 10 червня 2024 р.

Прорецензовано: 18 червня 2024 р.

Прийнято до друку: 23 червня 2024 р.

e-mail: Ugodnikova16@gmail.com

ORCID-ідентифікатор: <http://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

DOI: 10.25264/2311-5149-2024-33(61)-4-9

Угоднікова О. І. Сучасна парадигма регіонального маркетингу у розвитку складних соціально-економічних систем. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, червень 2024. № 33(61). С. 4–9.

УДК: 338.24:504

JEL-класифікація: H79, Q28, Q38

Угоднікова Олена Ігорівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

СУЧАСНА ПАРАДИГМА РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Стаття досліджує сучасну парадигму регіонального маркетингу в контексті розвитку складних соціально-економічних систем. Вона має на меті інтегрувати теоретичні основи з емпіричними дослідженнями, надаючи всебічне розуміння того, як стратегії регіонального маркетингу можуть сприяти соціально-економічному розвитку. Дослідження охоплює як вітчизняну, так і міжнародну літературу та конференції. Основні висновки підкреслюють важливість адаптивних маркетингових підходів, співпраці зі стейкхолдерами та інноваційних методологій у сприянні регіональному зростанню та стійкості. Розвиток складних соціально-економічних систем вимагає тонких і адаптивних стратегій, особливо в сфері регіонального маркетингу. Стаття досліджує сучасну парадигму регіонального маркетингу, підкреслюючи її роль у стійкому розвитку соціально-економічних регіональних систем. Досліджуючи різні теоретичні та практичні аспекти, це дослідження прагне зробити внесок у ширшу дискусію про регіональний розвиток та маркетинг. Регіональний маркетинг стосується стратегічних зусиль, спрямованих на просування та розвиток економічних, соціальних і культурних активів регіону. Він охоплює ряд заходів, зокрема брендинг, просування та залучення стейкхолдерів, адаптованих до унікальних характеристик і потреб регіону. Соціально-економічні системи є складними мережами економічних і соціальних відносин та структур. Вони включають різних акторів, зокрема бізнес, урядові структури та громадянське суспільство, які взаємодіють у регіональному контексті для стимулювання розвитку та зростання. Дослідження використовує змішаний підхід, поєднуючи якісні та кількісні методи дослідження. Дані збираються з різних джерел, включаючи наукові публікації, матеріали конференцій та кейс-стадії регіональних маркетингових ініціатив. Регіональний маркетинг відіграє ключову роль у підвищенні видимості та привабливості регіону. Ефективні маркетингові стратегії можуть залучати інвестиції, підвищувати туризм та сприяти формуванню регіональної ідентичності та гордості. Регіональний маркетинг є важливим компонентом розвитку складних соціально-економічних систем. Впроваджуючи сучасний, адаптивний підхід до маркетингу, регіони можуть ефективно просувати свої унікальні активи, залучати інвестиції та сприяти стійкому зростанню. Дослідження сприяє розумінню ролі регіонального маркетингу у соціально-економічному розвитку та надає практичні рекомендації для політиків та практиків.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, розвиток соціально-економічних систем, соціально-економічні регіональні системи, регіональний розвиток, регіональний маркетинг.

Olena Uhodnikova,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality,
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

MODERN PARADIGM OF REGIONAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF COMPLEX SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

This paper explores the contemporary paradigm of regional marketing within the context of developing complex socio-economic systems. It aims to integrate theoretical frameworks with empirical research, providing a comprehensive understanding of how regional marketing strategies can enhance socio-economic development. The study reviews both domestic and international literature, analyzes case studies, and synthesizes insights from leading academic discussions and conferences.

Key findings highlight the importance of adaptive marketing approaches, stakeholder collaboration, and innovative methodologies in fostering regional growth and resilience. The development of complex socio-economic systems requires nuanced and adaptive strategies, particularly in the realm of regional marketing. This paper investigates the modern paradigm of regional marketing, emphasizing its role in the sustainable development of socio-economic regional systems.

By examining various theoretical and practical aspects, this study seeks to contribute to the broader discourse on regional development and marketing. Regional marketing refers to strategic efforts aimed at promoting and developing a region's economic, social, and cultural assets. It encompasses a range of activities, including branding, promotion, and stakeholder engagement, tailored to the unique characteristics and needs of a region.

Socio-economic systems are complex networks of economic and social relationships and structures. They involve various actors, including businesses, government entities, and civil society, interacting within a regional context to drive development and growth. This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative research techniques. Data are collected from a variety of sources, including academic publications, conference proceedings, and case studies of regional marketing initiatives.

Regional marketing plays a crucial role in enhancing the visibility and attractiveness of a region. Effective marketing strategies can attract investment, boost tourism, and foster a sense of regional identity and pride. The study identifies several key elements of successful regional marketing, including branding and image building, stakeholder collaboration, innovation, and adaptability.

The study also highlights various challenges faced by regional marketers, such as limited resources, competition with other regions, and the need for constant innovation. However, these challenges present opportunities for creative solutions and strategic partnerships. The paper includes several case studies of successful regional marketing initiatives from around the world, illustrating diverse approaches and outcomes. These case studies provide valuable lessons and best practices that can be applied to other regions seeking to enhance their socio-economic development through marketing.

Regional marketing is a vital component of the development of complex socio-economic systems. By adopting a modern, adaptive approach to marketing, regions can effectively promote their unique assets, attract investment, and foster sustainable growth. This study contributes to the understanding of regional marketing's role in socio-economic development and provides practical recommendations for policymakers and practitioners.

Keywords: regional marketing, socio-economic systems development, regional development, stakeholder collaboration.

Постановка проблеми. Розвиток суспільно-політичних та соціально-економічних процесів здійснює суттєвий вплив на трансформацію процесів регіонального розвитку, зокрема регіонального маркетингу як елементу системи управління. В свою чергу, трансформації, які відбуваються в системі управління, зокрема регіонального маркетингу, здійснюють відповідний вплив на суспільно-політичні та соціально-економічні системи. Отже, доцільно визначити, що взаємний вплив двох систем з метою проведення трансформацій для забезпечення якісно нових станів є механізмом формування як системи регіонального управління, так і системи суспільних відносин, що можуть розглядатися на глобальному, національному, регіональному чи місцевому рівнях. Визначення місця та ролі системи регіонального управління, зокрема регіонального маркетингу, у процесах суспільних взаємовідносин, аналіз причинно-наслідкових зв'язків та формування структурної взаємозалежності має важливе науково-методологічне та практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та розвитку регіонального маркетингу та розвитку соціально-економічних систем досліджуються у роботах багатьох науковців. Особливої уваги заслуговують праці таких дослідників: Л. Є. Сімків [1], Ю. М. Котельникова, В. В. Дідик [2], Л. В. Гриневич, Н. В. Белікова [3], Д. Абдельвахаб, Н. Джіменес, С. Сан-Мартін, Дж. Проданова [4], В. Вай, М. Гілмерсон, М. Джохансон, Л. Олів'єра [5], М. Банмамоунд, Н. Саїн, К. Лехнерт, С. Лі [6], Н. Фсхіл, М. Фредеріксон, Дж. Девіс [7], С. Доуглас, С. Самуель Крейг [8], О. Кицяк [9], І. Юхименко-Назарук, О. Санжаревський, Т. Олексієвець, І. Матвіїв, В. Шитов [10]. Проте доцільно звернутися до питань розвитку регіонального маркетингу у складних соціально-економічних процесах.

Мета дослідження: дослідити сучасну парадигму регіонального маркетингу та її роль у розвитку складних соціально-економічних систем.

Основні завдання статті охоплюють:

- визначення ключових елементів успішного регіонального маркетингу;
- вивчення впливу адаптивних маркетингових підходів та співпраці зі стейкхолдерами на регіональне зростання та стійкість;
- аналіз викликів та можливостей у процесах реалізації концепцій регіонального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішний регіональний маркетинг базується на ряді ключових елементів, які забезпечують ефективне просування регіону та сприяють його соціально-економічному розвитку. Серед цих елементів виділяються брендинг та створення іміджу, співпраця зі стейкхолдерами, інновації та адаптивність, стратегічне планування, комунікація та залучення громади.

Брендинг та створення іміджу є першочерговим елементом успішного регіонального маркетингу, що включає створення сильного, позитивного образу регіону, який відображає його унікальні характеристики та переваги. Брендинг регіону передбачає розробку логотипу, слогану та візуальних елементів, які будуть асоціюватися з регіоном. Важливим аспектом є також історія регіону, його культурна спадщина та природні ресурси, які можуть бути використані для створення привабливого іміджу [1].

Співпраця зі стейкхолдерами є ключовим елементом для досягнення успіху у регіональному маркетингу. Стейкхолдерами можуть бути місцеві бізнеси, урядові організації, громадські групи, освітні установи та інші зацікавлені сторони. Спільні зусилля цих груп забезпечують узгодженість та ефективність маркетингових заходів. Взаємодія зі стейкхолдерами дозволяє зібрати різні точки зору, ресурси та експертизу, що сприяє створенню комплексної та успішної маркетингової стратегії [2].

Інновації та адаптивність також є важливими складовими успішного регіонального маркетингу. Регіони, які використовують новітні технології та підходи у своїх маркетингових стратегіях, мають більше шансів привернути увагу та інтерес інвесторів, туристів та нових мешканців, що може охоплювати використання цифрових платформ для просування регіону, соціальних медіа, онлайн-кампаній та інших сучасних інструментів. Важливо також бути готовими до змін та швидко адаптуватися до нових умов та викликів [3].

Стратегічне планування є невід'ємною частиною ефективного регіонального маркетингу, що включає аналіз поточного стану регіону, визначення цільових аудиторій, встановлення чітких цілей та розробку плану дій для їх досягнення. Стратегічне планування дозволяє визначити сильні та слабкі сторони регіону, можливості для зростання та загрози, що можуть заважати розвитку. Цей процес допомагає зосередити ресурси та зусилля на найбільш перспективних напрямках діяльності [4].

Комунікація відіграє важливу роль у регіональному маркетингу. Ефективна комунікація передбачає не лише передавання інформації про регіон, але й створення позитивних відносин з цільовими аудиторіями, що може включати публічні виступи, прес-конференції, участь у виставках та ярмарках, а також використання традиційних та новітніх засобів масової інформації для поширення інформації про регіон. Важливо також враховувати зворотний зв'язок від аудиторій та реагувати на їх потреби та очікування [5].

Залучення громади є ще одним важливим елементом успішного регіонального маркетингу. Залучення місцевих мешканців до процесу просування регіону створює відчуття спільної мети та гордості за свій регіон, що може включати громадські заходи, волонтерські програми, участь у прийнятті рішень та інші форми активної участі громади. Громада, яка відчуває свою причетність до розвитку регіону, стає його найкращим амбасадором та захисником [6].

Аналіз та оцінка результатів є важливими для розуміння ефективності маркетингових заходів та їхнього впливу на розвиток регіону. Регулярний моніторинг та оцінка результатів дозволяють виявити сильні та слабкі сторони стратегії, вчасно вносити корективи та підвищувати ефективність маркетингових заходів, що може включати аналіз статистичних даних, опитування, фокус-групи та інші методи збору інформації [7].

Фінансові ресурси також відіграють важливу роль у регіональному маркетингу. Достатнє фінансування дозволяє реалізовувати масштабні маркетингові кампанії, залучати професійних спеціалістів та використовувати сучасні технології. Важливою є також ефективна алокація фінансових ресурсів, яка дозволяє досягати максимальних результатів з мінімальними витратами [8].

Таким чином, успішний регіональний маркетинг базується на інтеграції багатьох елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу регіону, залученні інвестицій та сприянні його соціально-економічному розвитку. Стратегічне планування, співпраця зі стейкхолдерами, інновації та адаптивність, ефективна комунікація та залучення громади є ключовими складовими, що забезпечують успіх у цій сфері.

Для аналізу процесів впровадження механізмів регіонального маркетингу доцільно визначити підходи до формування соціально-економічних процесів та необхідності впровадження інноваційних технологій. Принципи соціально-економічного розвитку представлені на рис. 1.

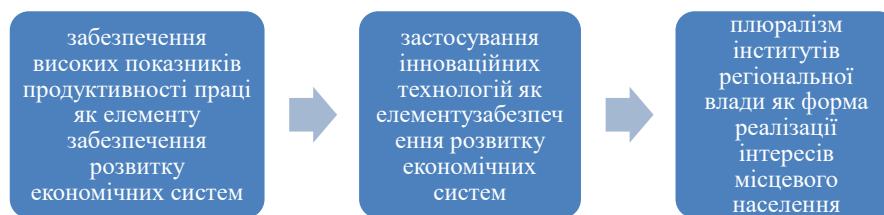


Рис. 1. Пріоритети управління на регіональному рівні

З метою забезпечення ефективного регіонального розвитку, важливо зосередити увагу на декількох ключових пріоритетах [9–10]:

1. Впровадження новітніх технологій є критичним для стимулювання соціально-економічного розвитку. Інновації дозволяють підвищити ефективність виробничих процесів, покращити якість послуг та забезпечити конкурентоспроможність регіону на національному та міжнародному рівнях.

2. Вдосконалення інфраструктури, включаючи транспортні, комунікаційні та енергетичні мережі, є основою для залучення інвестицій, розвитку бізнесу та покращення якості життя населення.

3. Збереження екологічного балансу та впровадження принципів сталого розвитку є важливими для довгострокової перспективи регіонального розвитку. Це включає раціональне використання природних ресурсів, зниження впливу на довкілля та підтримку екологічних ініціатив.



4. Підвищення рівня соціальної інтеграції та забезпечення рівних можливостей для всіх верств населення сприяє соціальній стабільності та гармонійному розвитку регіону, що включає підтримку освітніх, культурних та соціальних програм, спрямованих на розвиток людського капіталу.

5. Різноманітність економічної діяльності дозволяє знизити ризики, пов'язані з коливаннями на окремих ринках, та створює можливості для стійкого економічного зростання. Підтримка малого та середнього бізнесу, розвиток нових секторів економіки та залучення інвестицій є важливими аспектами цього процесу.

Зосередження уваги на інноваціях, інфраструктурі, сталому розвитку, соціальній інтеграції та економічній диверсифікації дозволить створити сприятливі умови для соціально-економічного розвитку регіону та підвищення його конкурентоспроможності.

У результаті проведеного аналізу доцільно визначити вплив адаптивних маркетингових підходів та співпраці зі стейкхолдерами на регіональне зростання та стійкість – рис. 2.

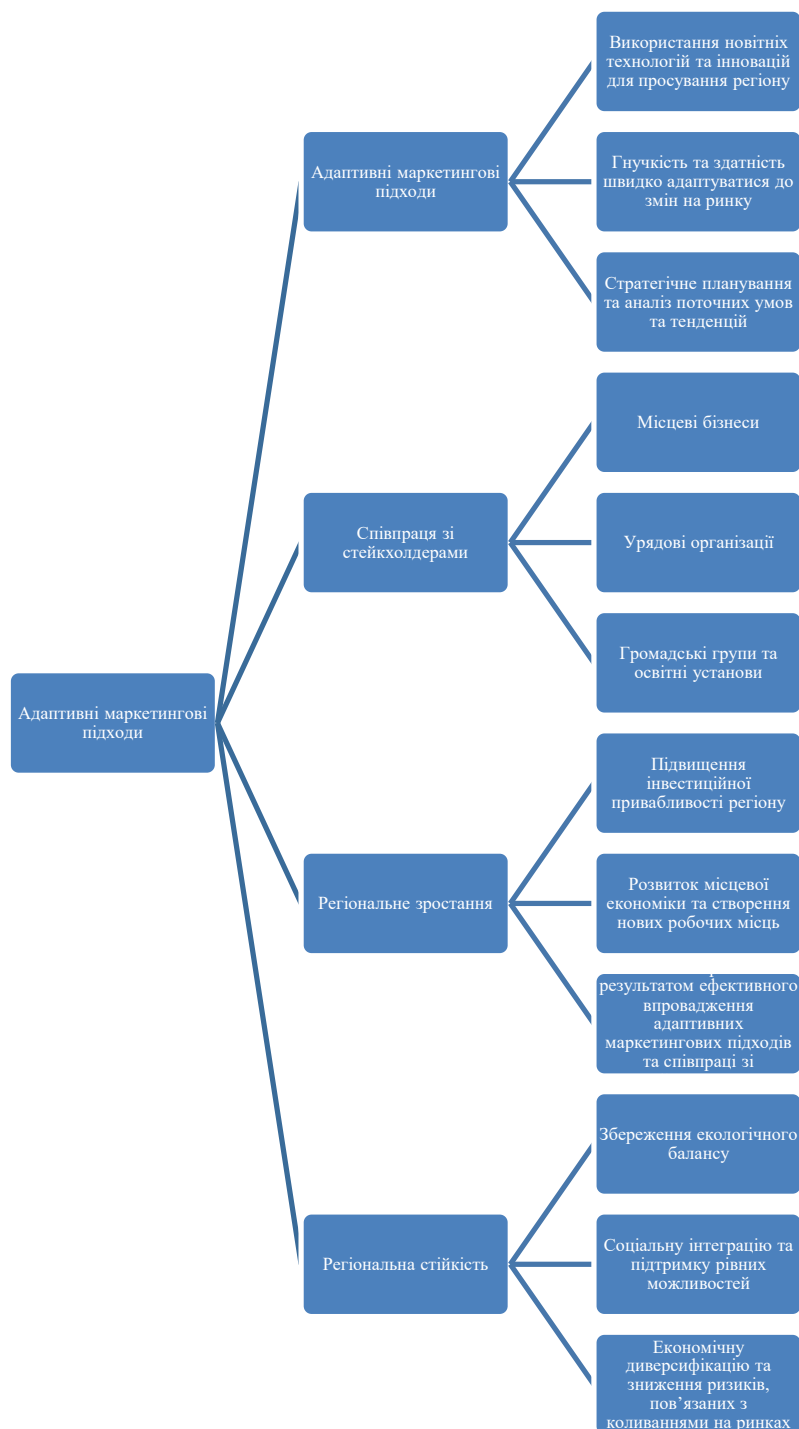


Рис. 2. Адаптивні маркетингові підходи



Схема показує, що успішний регіональний розвиток базується на інтеграції адаптивних маркетингових підходів та активній співпраці зі стейкхолдерами. Ці елементи взаємодіють між собою, сприяючи як зростанню, так і стійкості регіону, що є ключовими факторами його довгострокового успіху та процвітання.

Висновки. Дослідження сучасної парадигми регіонального маркетингу у розвитку складних соціально-економічних систем виявило кілька ключових аспектів, які є важливими для забезпечення ефективного та сталого розвитку регіонів. Сучасний регіональний маркетинг вимагає інтеграції теоретичних основ з практичними емпіричними дослідженнями, що дозволяє краще розуміти потреби та виклики конкретних регіонів і створювати адаптивні маркетингові стратегії. Успішні регіональні маркетингові стратегії мають бути гнучкими та адаптованими до змінних умов ринку. Використання інноваційних технологій і методів дозволяє регіонам залишатися конкурентоспроможними та ефективно реагувати на зовнішні виклики. Активна співпраця з різними стейкхолдерами, включаючи місцеві бізнеси, урядові організації, громадські групи та освітні установи, є ключовою для успіху регіонального маркетингу. Співпраця забезпечує узгодженість зусиль, максимізацію ресурсів та більш глибоке розуміння потреб регіону. Створення сильного та позитивного іміджу регіону є важливим аспектом для залучення інвестицій, розвитку туризму та підвищення регіональної гордості. Брендинг регіону має відображати його унікальні характеристики та переваги. Ефективне регіональне маркетингове планування вимагає ретельного аналізу поточних умов, визначення цільових аудиторій та встановлення чітких цілей. Стратегічний підхід дозволяє зосередити зусилля на найбільш перспективних напрямках діяльності. Адаптивні маркетингові підходи та співпраця зі стейкхолдерами сприяють як регіональному зростанню, так і стійкості. Зростання регіону сприяє його стійкості, а стійкість, у свою чергу, забезпечує подальше зростання. Регіональний маркетинг стикається з різними викликами, такими як обмежені ресурси, конкуренція та необхідність постійних інновацій. Однак ці виклики також створюють можливості для творчих рішень та стратегічних партнерств. Таким чином, сучасна парадигма регіонального маркетингу у розвитку складних соціально-економічних систем підкреслює важливість інтеграції теоретичних і практичних підходів, гнучкість і адаптивність маркетингових стратегій, а також активну співпрацю зі стейкхолдерами.

Література:

1. Сімків, Л. Є. (2023). Regional marketing in the regional development management system: a conceptual approach. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, (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) (дата звернення: 15.04.2024 р.)
1. Simkiv, L. Ye. (2023). Regional marketing in the regional development management system: a conceptual approach. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, (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) (date of application: 04/15/2024) [in Ukrainian].
2. Котельникова Ю. М. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді / Ю. М. Котельникова, Д. О. Дідик, В. В. Хороших та ін. *Академічні візії*. 2023. № 23. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30740> (дата звернення: 15.04.2024 р.).
2. Kotelnikova Yu. M. Cifrovij marketing: regionalni ta globalni vimiri u povoyennomu periodi [Digital marketing: regional and global dimensions in the postwar period] / Yu. M. Kotelnikova, D. O. Didik, V. V. Horoshih ta in. *Akademichni viziji [Academic visions]*. 2023. № 23. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30740> (date of application: 04/15/2024) [in Ukrainian].
3. Гриневич Л. В., Белікова Н. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 205-210. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29831> (дата звернення: 15.04.2024 р.).
3. Grinevich L. V., Byelikova N. V. Napryami vidnovlennya marketingovoyi diyalnosti ta transformaciyi modelej povedinki spozhivachiv u povoyennomu periodi: problemi vrahuvannya regionalnogo aspektu [Directions of restoration of marketing activity and transformation of consumer behavior models in the post-war period: problems of taking into account the regional aspect]. *Biznes Inform [Business Inform]*. 2023. №3. S. 205-210. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29831> (date of application: 04/15/2024) [in Ukrainian].
4. Abdelwahab, D., Jiménez, N., San-Martín, S. and Prodanova, J. (2020), Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 24 No. 3, pp. 377-402. URL: <https://doi.org/10.1108/SJME12-2019-0105> (date of application: 04/15/2024) [in English].
5. Bai, W., Hilmersson, M., Johanson, M. and Oliveira, L. (2024), SMEs' regional diversification: dynamic patterns and home market institutional determinants. *International Marketing Review*. Vol. 41 No. 2, pp. 358-385. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0364> (date of application: 04/19/2024) [in English].
6. Benmamoun, M., Singh, N., Lehnert, K. and Lee, S.B. (2019), Internationalization of e-commerce corporations (ECCs): Advanced vs emerging markets ECCs. *Multinational Business Review*. Vol. 27 No. 4, pp. 317-338. <https://doi.org/10.1108/MBR-02-2018-0010> (date of application: 04/24/2024) [in English].



7. Ashill, N.J., Frederikson, M. and Davies, J. (2003), Strategic marketing planning: a grounded investigation. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 3/4, pp. 430-460. <https://doi.org/10.1108/03090560310459032> (date of application: 04/24/2024) [in English].

8. Douglas, S.P. and Samuel Craig, C. (2010). Global marketing strategy: past, present, and future. Timothy, D., Torben, P. and Laszlo, T. (Ed.) *The Past, Present and Future of International Business & Management (Advances in International Management, Vol. 23)*. Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 431-457. <https://doi.org/10.1108/> (date of application: 04/19/2024) [in English].

9. Кифяк О. Організація транскордонного маркетингового центру: функції, завдання та напрямки діяльності. *Вісник економіки*. 2024. № 1. С. 21-31. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/50267> (дата звернення: 16.05.2024 р.).

Kifyak, O. Organizaciya transkordonnogo marketingovogo centru: funkciyi, zavdannya ta napryamki diyalnosti [Organization of a cross-border marketing center: functions, tasks and areas of activity]. *Visnik ekonomiki [Herald of Economy]*. 2024. № 1. С. 21-31. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/50267> (date of application: 05/16/2024) [in Ukrainian].

10. Юхименко-Назарук І., Санжаревський О., Олексієвець Т., Матвіїв І., Шитов В. Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу. *Via Economica*. 2024. (4). С. 207-211. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-29> (дата звернення: 16.05.2024 р.).

Yuhimenko-Nazaruk, I., Sanzharevskij, O., Oleksiyevets, T., Matviyiv, I., & Shitov, V. (2024). Cifrova integraciya v teritorialnomu marketingu [Digital integration in territorial marketing]. *Via Economica [Via Economica]*. (4). 207-211. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-29> (date of application: 05/16/2024) [in Ukrainian].