

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»

ISSN (PRINT): 2786-8559

ISSN (ONLINE): 2786-8567

# VIA ECONOMICA

Випуск 4, 2024



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2024

## УДК 33(051)

**Головний редактор:** Дейнега Інна Олександрівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Заступник головного редактора:** Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

### Члени редакційної колегії:

**Бочко Олена Юрійвна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Глинський Назар Юрійович**, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Гринів Тетяна Теодозіївна**, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Гринкевич Світлана Степанівна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Дейнега Олександр Вікторович**, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Косар Наталія Степанівна**, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Крайчук Сергій Олександрович**, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

**Кратт Олег Адольфович**, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

**Кузьмак Олег Іванович**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, Луцький національний технічний університет

**Кузьмак Олена Миколаївна**, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

**Мальчик Мар'яна Василівна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Мельник Леонід Васильович**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Осадча Ольга Олексіївна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Партин Галина Остапівна**, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Полінкевич Оксана Миколаївна**, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

**Поліщук Олена Юрійвна**, к.е.н., Рівненський державний гуманітарний університет

**Попко Олена Володимирівна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Савченко Ольга Ростиславівна**, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

**Тринчук Віктор Вікторович**, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

**Хома Ірина Борисівна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Юськів Богдан Миколайович**, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Jacek Piotr Binda**, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

**Aleksander Sapiński**, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 25316-15256Р, видане Міністерством юстиції України 07.11.2022 р.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

### Спеціальності:

051 – Економіка;

071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 28.03.2024 р. № 3)

*Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.*

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

## ЗМІСТ

<i>Белінська Я. В., Чуницька І. І.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В СТАЛИЙ РОЗВИТОК.....	7
<i>Бенчук С. О., Маїшта Н. О., Дейнега І. О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ З ФАЛЬСИФІКАЦІЄЮ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ.....	12
<i>Бодаковський В. Ю.</i> ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	19
<i>Бойко О. В., Морохова В. О.</i> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ.....	28
<i>Бублик Л. Я., Антонюк О. О.</i> РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВІЙНИ.....	35
<i>Будзін Д. В., Дейнега О. В.</i> АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ДО ВИКЛИКІВ СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	41
<i>Бур'янов В. О., Куліш Г. П., Круш В. В.</i> СЕК'ЮРИТИЗАЦІЯ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....	47
<i>Вдовіна І. О., Славкова А. А.</i> ПЕНСИЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	57
<i>Гуменюк Р. В.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: СУБ'ЄКТИВНІ ТА ОБ'ЄКТИВНІ ВИМІРИ З ПОЗИЦІЙ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	64
<i>Гуцул Т. А., Суліма Н. М., Романов А. А.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У КРАЇНАХ З РИНКОВОЮ ТА ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ.....	72
<i>Єрко І. В.</i> МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	78
<i>Iryna Zhalinska</i> RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW.....	87
<i>Кобеля-Звір М. Я.</i> ГРАНТИ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДУ СТАРТАПІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ.....	96
<i>Козут М. В., Содома Р. І., Дубинецька П. П.</i> АУТСОРСІНГ ТА АУТСТАФІНГ: ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	102
<i>Крамський С. О., Євдокімова О. М., Дарушин О. В., Захарченко О. В.</i> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ДОВОЄННОГО ВПЛИВУ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	109

<i>Лапкіна І. О., Главатських В. І.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ В УПРАВЛІННІ ЕНЕРГЕТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ СУДЕН.....	119
<i>Мальчик М. В., Прокопець В. Е.</i> ПОБУДОВА СТРАТЕГІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	125
<i>Овандер Н. Л., Катуніна О. С., Дідур Г. І.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ТА АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ І ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ.....	133
<i>Пилипенко І. М., Князь С. В., Русин-Гриник Р. Р.</i> ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У Е-БІЗНЕСІ.....	140
<i>Пиртко С. А., Пиртко М. С.</i> ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВИЙ ПРИНЦИП ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	146
<i>Пляшко О. С., Хомич С. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ РОЗРАХУНКІВ В ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ.....	154
<i>Прокопенко С. О.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ.....	160
<i>Проценко А. К.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	165
<i>Савченко О. Р., Дем'янюк О. О.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ УКРАЇНИ, УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	171
<i>Свічкар Н. М., Загорельська Т. Ю., Кобиляков А. А.</i> АДАПТАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ ФІНАНСУВАННЯ БУДІВНИЦТВА ДО НОВОГО ЗАКОНОДАВЧОГО СЕРЕДОВИЩА.....	177
<i>Стожок А. Ю.</i> ДЕФІНІЦІЯ «СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ»: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	186
<i>Фігун А. В., Петрівський Я. Б., Коханевич Т. П.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	193
<i>Цятковська О. В., Чемодурова Є. Є.</i> АУДИТ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	200
<i>Юхименко-Назарук І. А., Санжаревський О. І., Олексієвець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М.</i> ЦИФРОВА ІНТЕГРАЦІЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	207
<i>Надточій І. І., Крамаренко І. С., Гришина Н. В.</i> РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ Є-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА.....	212

---

**CONTENTS**

<i>Yanina Belinska, Iryna Chunytska</i> FOREIGN EXPERIENCE OF USING GREEN BONDS AS A SOURCE OF FINANCING CAPITAL INVESTMENTS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	7
<i>Serhii Benchuk, Nadiia Mashta, Inna Deineha</i> MARKETING TOOLS FOR FIGHTING AGAINST COUNTERFEITING PRODUCTS OF CEMENT MANUFACTURERS.....	12
<i>Volodymyr Bodakovskyy</i> THEORETICAL AND APPLIED PRINCIPLES OF THE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE.....	19
<i>Olha Boiko, Valentyna Morokhova</i> DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING UNDER GLOBALIZATION CHALLENGES.....	28
<i>Lilya Bublyk, Oleksandr Antonyuk</i> DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING INVESTMENT PROJECT FOR A SMALL BUSINESS DURING THE ACTIVE PHASE OF THE WAR.....	35
<i>Dmytro Budzin, Oleksandr Deineha</i> ADAPTATION OF BUSINESS MANAGEMENT STRATEGIES TO THE CHALLENGES OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT.....	41
<i>Valentyn Burianov, Ganna Kulish, Victoria Krush</i> SECURITIZATION: ESSENCE, CLASSIFICATION, AND RELEVANCE OF USE IN UKRAINE.....	47
<i>Inesa Vdovina, Alla Slavkova</i> PENSION PROVISION: FOREIGN EXPERIENCE AND POSSIBILITIES OF ITS ADAPTATION IN UKRAINE.....	57
<i>Roman Gumeniuk</i> SOCIO-ECONOMIC ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL INVESTMENTS: SUBJECTIVE AND OBJECTIVE DIMENSIONS FROM THE STANDPOINT OF INSTITUTIONAL AND LEGAL REGULATION.....	64
<i>Tetiana Gutsul, Nataliia Sulima, Andrii Romanov</i> ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL VALUE ADDED CHAINS IN A COUNTRY WITH A MARKET AND TRANSITION ECONOMY.....	72
<i>Iryna Ierko</i> THE COMPETITIVE POTENTIAL OF TOURIST INDUSTRY ENTITIES: METHODS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT.....	78
<i>Iryna Zhalinska</i> RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW.....	87
<i>Mariana Kobelia-Zvir</i> GRANTS OF THE UKRAINIAN STARTUP FUND TO SUPPORT TECHNOLOGY COMPANIES.....	96
<i>Maryana Kohut, Ruslana Sodoma, Pavlina Dubynetska</i> OUTSOURCING AND OUTSTAFFING: CHOOSING AN EFFECTIVE RESOURCE MANAGEMENT STRATEGY IN MODERN BUSINESS.....	102
<i>Serhii Kramskyi, Olha Yevdokimova, Oleksandr Darushin, Oleg Zakharchenko</i> ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF INVESTMENT PROCESSES AGRICULTURE SPHERE IN THE CONDITIONS OF PRE-WAR INFLUENCE AND THE POST-WAR PERIOD ON THE EXAMPLE OF MYKOLAIV REGION.....	109

---

<i>Inna Lapkina, Victoria Glavatskhih</i> ECONOMIC ASPECT IN THE MANAGEMENT OF ENERGY RESOURCES OF SHIPS.....	119
<i>Mariana Malchyk, Vitalii Prokopets</i> STRATEGIC VALUE OF EFFECTIVE INTERNAL MARKETING IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION.....	125
<i>Nataliia Ovander, Olha Katunina, Hanna Didur</i> APPLICATION OF BIG DATA AND ANALYTICS FOR BUSINESS PROCESS OPTIMIZATION AND COST REDUCTION.....	133
<i>Iov Pylypenko, Sviatoslav Kniaz, Roman Rusyn-Hrynyk</i> ASSESSMENT OF THE FACTORS OF INFLUENCE ON THE INNOVATION MANAGEMENT SYSTEM IN E-BUSINESS.....	140
<i>Serhii Pyrtko, Mykhailo Pyrtko</i> ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS THE BASIC PRINCIPLE OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	146
<i>Olha Pliashko, Sergii Khomych</i> ORGANIZATIONAL AND ACCOUNTING ASPECTS OF SETTLEMENTS IN THE INTERNET TRADE.....	154
<i>Serhii Prokopenko</i> MARKETING APPROACH IN RESEARCH OF CREATIVE INDUSTRIES: THEORY AND PRACTICE OF USE.....	160
<i>Andriy Proshchenko</i> EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF CRM SYSTEMS IMPLEMENTATION IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES.....	165
<i>Olga Savchenko, Oleksandr Demianiuk</i> INTELLECTUAL PROPERTY OF UKRAINE, MANAGEMENT MECHANISMS FOR ITS PROTECTION.....	171
<i>Nataliia Svichkar, Tetiana Zahorelska, Andriy Kobylyakov</i> ADAPTATION OF CONSTRUCTION FINANCING MECHANISMS TO THE NEW LEGISLATIVE ENVIRONMENT.....	177
<i>Alina Stozhok</i> DEFINITION OF SOCIAL MOBILITY: EVOLUTION AND MODERNITY.....	186
<i>Andriy Figun, Yaroslav Petrivskiy, Tetyana Kokhaneych</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: POSSIBILITIES OF INFLUENCE AND PERSPECTIVES OF IMPLEMENTATION.....	193
<i>Olena Tsiatkovska, Yevheniia Chemodurova</i> AUDIT OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRAMS OF TERRITORIAL COMMUNITIES .....	200
<i>Iryna Yukhimenko-Nazaruk, Oleh Sanzharevskiy, Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov</i> DIGITAL INTEGRATION IN TERRITORIAL MARKETING.....	207
<i>Iryna Nadtochii, Iryna Kramarenko, Nataliya Hryshyna</i> RISK MANAGEMENT AS A TOOL FOR MANAGING THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF E-BUSINESS ENTITIES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY AND SOCIETY.....	212

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-29  
УДК 339.138

**Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту  
декан факультету документальних комунікацій, менеджменту,  
технологій та фізики,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2910-1169>

**Санжаревський Олег Іванович**

кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри національної безпеки і політології,  
Національний університет «Острозька академія»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7911-4462>

**Олексієвець Тарас Іванович**

кандидат історичних наук, доцент,  
докторант кафедри економіки та управління бізнесом,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3179-6018>

**Матвій Іван Романович**

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3038-1727>

**Шитов Володимир Миколайович**

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2789-9290>

## ЦИФРОВА ІНТЕГРАЦІЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

*Метою статті є дослідження впливу цифрових інструментів на територіальний маркетинг та розгляд їхнього використання для оптимізації стратегій та ціноутворення в цьому контексті. У статті розглянуто такі аспекти, як аналітика даних, геолокація, мобільні додатки та інші цифрові інструменти, що дозволяють підприємствам збирати, аналізувати та використовувати дані для покращення маркетингових стратегій та ціноутворення. Авторський внесок у вирішення досліджуваної наукової проблеми полягає у вивченні та аналізі впливу цифрових інструментів на територіальний маркетинг. Виявлено, що ці інструменти дозволяють підприємствам аналізувати ефективність маркетингових заходів, вимірювати конверсію та ROI, оптимізувати стратегії та ціноутворення, а також покращувати комунікацію з клієнтами. Вказано, що дослідження в цій галузі може спрямовуватися на розвиток нових технологій, вивчення впливу на споживачів та соціальні аспекти, а також на розробку нових стратегій для оптимізації маркетингових заходів. Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу є важливою для оптимізації стратегій та ціноутворення в контексті територіального маркетингу. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, забезпечуючи більш точне спрямування рекламних зусиль на цільову аудиторію та зменшення витрат на рекламу. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості підприємствам оптимізувати свої стратегії маркетингу та ціноутворення, а також покращувати комунікацію з клієнтами. Дослідження показали, що цифрова інтеграція в територіальному маркетингу дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати більшу ефективність та результативність їхніх маркетингових заходів. Тож, цифрова інтеграція також дозволяє підвищити залученість аудиторії за допомогою різних цифрових каналів комунікації та підвищити точність та ефективність ціноутворення за рахунок аналізу даних про попит та пропозицію на ринку. В цілому, цифрова інтеграція в територіальному маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити більшу кількість клієнтів.*

**Ключові слова:** територіальний маркетинг, конверсія, споживачі, ціноутворення, геотаргетинг, мобільний додаток, аналітика.

**Iryna Yukhimenko-Nazaruk**

Rivne State University for the Humanities

**Oleh Sanzharevskiy**

Ostroh Academy National University

**Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov**

Rivne State University for the Humanities

## DIGITAL INTEGRATION IN TERRITORIAL MARKETING

*The purpose of the article is to investigate the impact of digital tools on territorial marketing and to examine their use for optimizing strategies and pricing in this context. The article discusses such aspects as data analytics, geolocation, mobile applications, and other digital tools that allow companies to collect, analyze, and use data to improve marketing strategies and pricing. The author's contribution to solving the research problem lies in studying and analyzing the impact of digital tools on territorial marketing. It is found that these tools allow companies to analyze the effectiveness of marketing activities, measure conversion and ROI, optimize strategies and pricing, and improve communication with customers. It is noted that research in this area can focus on the development of new technologies, the study of their impact on consumers and social aspects, as well as the development of new strategies to optimize marketing activities. Digital integration in territorial marketing is important for optimizing strategies and pricing in the context of territorial marketing. This allows increasing the efficiency of marketing activities by providing more accurate targeting of advertising efforts to the target audience and reducing advertising costs. The practical significance of the obtained results lies in the possibility for companies to optimize their marketing strategies and pricing, as well as to improve communication with customers. The research has shown that digital integration in territorial marketing allows companies to attract and retain customers, as well as to increase the efficiency and effectiveness of their marketing activities. Therefore, digital integration also allows increasing audience engagement through various digital communication channels and increasing the accuracy and effectiveness of pricing through data analysis of market demand and supply. Overall, digital integration in territorial marketing allows companies to increase competitiveness and attract more customers.*

**Keywords:** territorial marketing, conversion, consumers, pricing, geotargeting, mobile application, analytics.

**Вступ.** Різкі зміни в сучасному маркетингу, зумовлені швидким розвитком цифрових технологій, вимагають перегляду і переосмислення стратегій, що використовуються у територіальному маркетингу. Це обумовлено зростанням доступності та розповсюдженням цифрових інструментів, які надають можливість оптимізувати стратегії та ціноутворення, підвищуючи ефективність та спрямованість маркетингових заходів.

Однак, необхідно врахувати, що впровадження цифрових технологій у територіальний маркетинг необхідно здійснювати з урахуванням специфіки територіальних особливостей, що може вимагати індивідуального підходу та адаптації стратегій до конкретних умов. Такий підхід дозволить підприємствам максимально використовувати переваги цифрових інструментів, забезпечуючи оптимальну ефективність та результативність маркетингових заходів.

Таким чином, в контексті територіального маркетингу, цифрова інтеграція вимагає комплексного підходу та урахування специфіки територіальних особливостей для максимальної ефективності та результативності маркетингових стратегій.

**Матеріали та методи.** Робота ґрунтується на аналізі науково-методичної літератури, методичних посібників, наукових статей, періодичних видань та напрацювань сучасних та попередніх

вчених і дослідників, серед них: О.Л. Богашко, І.М. Буднікевич, S. Anholt, В.Л. Сібрук та багато інших. Методи дослідження в роботі використані такі: пошуковий по наявній методичній та науковій літературі із аналізом знайденого матеріалу, індукція та дедукція, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків, систематизація, абстрагування та конкретизація, аналіз результатів діяльності дослідників з проблеми проведеного дослідження.

**Результати.** Територіальний маркетинг не лише розширює інструментарій державного управління, а й змінює підходи, постановку стратегічних цілей, адже метою будь-якого маркетингу є задоволення потреб споживачів. У випадку територіального маркетингу – це орієнтація на жителів території, інвесторів, відвідувачів та інших економічних суб'єктів, що діють або можуть діяти на даній території.

Зростання ролі маркетингу територій та зміни у стратегіях управління територіями, пов'язані з рядом факторів: зміна філософії, принципів, цілей розвитку території; ідентифікація населення як реального учасника системи планування території, а також зміна характеру територіальних органів влади, які стають головними особами відповідальними за соціально-економічний розвиток території, включаючи її благоустрій, безпеку й соціальний захист населення.



Територіальний маркетинг – це стратегічний підхід до маркетингу, який спрямований на вивчення та використання унікальних характеристик та потреб споживачів, що проживають у певному географічному регіоні. Такий підхід передбачає використання засобів маркетингу, що дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами на рівні конкретних територій, враховуючи їхні потреби, звички та характеристики. Територіальний маркетинг може включати в себе розробку геотаргетованих рекламних кампаній, використання місцевих медіа та інших інструментів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів у певній географічній області.

Оптимізація стратегій маркетингу на основі географічних даних, поведінкових патернів споживачів та інших факторів є важливою складовою успіху підприємства в територіальному маркетингу.

Основними етапами оптимізації стратегій маркетингу на основі цифрових інструментів є:

- збір географічних даних: цифрові інструменти дозволяють збирати географічні дані про споживачів, такі як їх місце проживання, роботи, місце відпочинку та інше. Це дозволяє підприємствам розуміти, де знаходяться їхні потенційні клієнти та які ринки є найбільш перспективними.

- аналіз поведінкових патернів споживачів: цифрові інструменти дозволяють аналізувати поведінкові патерни споживачів, такі як їхній спосіб життя, інтереси, покупки та інше. Це дозволяє підприємствам розуміти, які маркетингові заходи працюють краще всього для конкретних груп споживачів.

- створення персоналізованих пропозицій та акцій: на основі зібраних географічних даних та поведінкових звичок споживачів, підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції та акції для своїх клієнтів. Наприклад, ресторан може створити спеціальну пропозицію для клієнтів, які знаходяться в певному районі, або магазин може створити спеціальну пропозицію для клієнтів, які купують певний товар.

- аналіз ефективності маркетингових заходів: цифрові інструменти дозволяють підприємствам аналізувати ефективність своїх маркетингових заходів в реальному часі. Наприклад, підприємство може використовувати аналітичні інструменти для відстеження кількості клієнтів, які перейшли на їхній сайт після отримання рекламного повідомлення.

- оптимізація бюджетів та ресурсів: наприклад, якщо аналіз даних показує, що певний ринок або географічна область є найбільш перспективним для підприємства, то вони можуть зосередити свої зусилля та ресурси на цьому ринку, що дозволить їм досягти кращих результатів [2, с. 77–78].

Слід зазначити, що ціноутворення є важливою частиною стратегії маркетингу для будь-якого підприємства. Воно визначає, які ціни будуть встановлені на їхні продукти та послуги. Цифрові технології

впливають на цей процес, допомагаючи підприємствам збирати, аналізувати та використовувати різноманітні дані для встановлення оптимальних цін.

Наприклад, підприємство може використовувати цифрові інструменти для збору географічних даних про своїх клієнтів, таких як їх місце проживання, роботу та інтереси. Це дозволяє підприємству розуміти, які ціни будуть оптимальними для різних груп споживачів.

Крім того, підприємство може аналізувати ціни їхніх конкурентів та встановлювати свої ціни відповідно до цього аналізу. Наприклад, якщо конкуренти пропонують аналогічний продукт за нижчу ціну, то підприємство може знизити свою ціну, щоб залишитися конкурентоспроможним.

Цифрові інструменти також дозволяють підприємствам встановлювати персоналізовані ціни для різних груп споживачів. До прикладу, підприємство може встановити різні ціни для клієнтів, які знаходяться в різних географічних областях або мають різні інтереси.

Також цифрові технології дозволяють підприємствам встановлювати динамічні ціни, які змінюються в залежності від різних факторів, таких як попит, пропозиція, час доби та інше. Наприклад, підприємство може знижувати ціни на свої товари та послуги в періоди низького попиту, щоб залучити більше клієнтів [3, с. 95].

Важливо вказати, що комунікація з клієнтами є ключовим елементом успішного бізнесу, і цифрові інструменти надають підприємствам можливість покращити цей процес. За допомогою цифрових технологій, таких як електронна пошта, соціальні медіа, веб-сайти та мобільні додатки, компанії можуть створювати персоналізовані та індивідуалізовані повідомлення та пропозиції для своїх клієнтів.

Персоналізація повідомлень та пропозицій є одним із ключових аспектів цифрового маркетингу. За допомогою цифрових інструментів, підприємства можуть аналізувати дані про своїх клієнтів, такі як їхні покупки, інтереси та переваги, і використовувати ці дані для створення персоналізованих пропозицій та повідомлень. Наприклад, веб-сайт може рекомендувати клієнтові товари або послуги, які відповідають їхнім інтересам, на основі їхніх попередніх покупок. Індивідуалізація повідомлень та пропозицій також є аспектом комунікації з клієнтами. Наприклад, мобільний додаток може надсилати персоналізовані пропозиції на основі географічного розташування клієнта.

За допомогою цифрових інструментів, підприємства можуть автоматизувати комунікацію з клієнтами, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти з великою кількістю клієнтів. Наприклад, електронна пошта може автоматично надсилати підтвердження про замовлення або сповіщення про акції.

Також з допомогою діджитал інструментів підприємства можуть аналізувати ефективність своєї комунікації з клієнтами, що дозволяє їм вдосконалити свої стратегії. Наприклад, підприємство може аналізувати відповіді на електронні листи, щоб визначити, які повідомлення працюють краще всього.

Таким чином, цифрові інструменти дозволяють підприємствам покращити комунікацію зі своїми клієнтами, що дозволяє їм залучати та утримувати більше клієнтів, а також забезпечує більшу ефективність та результативність їх маркетингових заходів [5, с. 57].

Цифрові інструменти та технології, що використовуються в територіальному маркетингу, включають в себе різноманітні засоби та платформи, які дозволяють аналізувати та впливати на поведінку споживачів в конкретних географічних областях. Нижче наведено найбільш суттєві цифрові технології в рамках територіального маркетингу.

В першу чергу це геолокація. Даний діджитал інструмент дозволяє визначати місцезнаходження користувачів за допомогою GPS, Wi-Fi, Bluetooth та інших методів. В контексті територіального маркетингу, геолокація дозволяє підприємствам збирати дані про місцезнаходження клієнтів, що дозволяє їм створювати геотаргетовані рекламні кампанії та пропозиції, що забезпечує більшу релевантність та ефективність маркетингових заходів. Наприклад, ресторан може використовувати геолокацію для визначення, коли клієнт поблизу, і надсилати йому спеціальні пропозиції або знижки. Також геолокація може використовуватися для визначення ефективності рекламних кампаній та вивчення поведінки клієнтів [6].

Друге – це аналітика даних в контексті територіального маркетингу використовується для збору, аналізу та інтерпретації інформації, що дозволяє підприємствам зрозуміти ефективність їхніх маркетингових заходів у конкретних географічних областях. Це допомагає підприємствам приймати управлінські рішення, оптимізувати свої стратегії та бюджети, а також підвищувати ефективність своїх маркетингових заходів.

Основні функції аналітики даних в територіальному маркетингу включають:

– Збір даних: аналітичні інструменти дозволяють збирати різноманітні дані про клієнтів, такі як їхній вік, стать, місцезнаходження, інтереси та інше.

– Аналіз даних: після збору даних, аналітичні інструменти дозволяють виконувати різноманітний аналіз, такий як аналіз популярності товарів, конверсії, відвідуваності сайту та інше.

– Візуалізація даних: аналітичні інструменти дозволяють відображати зібрані дані у вигляді графіків, діаграм, таблиць та інших візуальних елементів, що полегшує їхнє сприйняття та розуміння.

– Прогнозування: аналітичні інструменти дозволяють робити прогнози та передбачення щодо майбутнього розвитку подій на основі зібраних даних.

– Оптимізація стратегій: на основі аналізу даних, підприємства можуть оптимізувати свої стратегії маркетингу, вибираючи найбільш ефективні маркетингові канали, пропозиції та акції.

– Бюджетування: аналітичні інструменти дозволяють підприємствам визначати оптимальний розподіл бюджету між різними маркетинговими каналами та заходами.

– Моніторинг та контроль: аналітичні інструменти дозволяють підприємствам моніторити та контролювати ефективність своїх маркетингових заходів в реальному часі [7, с. 42–43].

Мобільні додатки також є важливим інструментом для підприємств у територіальному маркетингу, оскільки вони дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та акції для користувачів, що знаходяться в певних географічних областях. Наприклад, мобільні додатки для замовлення їжі, такі як Uber Eats або Glovo, дозволяють ресторанам створювати спеціальні пропозиції та акції для користувачів, які знаходяться в їхній близькості. Такі пропозиції можуть включати знижки, безкоштовну доставку або спеціальні пропозиції на певні страви.

Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, та інші, дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами та створювати персоналізовані пропозиції та акції для них. Крім того, соціальні медіа дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами в реальному часі, що дозволяє їм швидше реагувати на їхні потреби та запити [1, с. 41].

Цифрові інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють підприємствам аналізувати ефективність своїх маркетингових заходів та визначати їхню вартість. Ці інструменти надають детальну інформацію про те, які маркетингові заходи приводять до найбільшого прибутку, та дозволяють підприємствам визначити, які з них є найбільш ефективними.

Одним з основних функцій цифрових інструментів веб-аналітики є вимірювання конверсії. Конверсія – це відсоток відвідувачів веб-сайту, які виконують певну дію, таку як покупка товару або заповнення форми. За допомогою цифрових інструментів веб-аналітики, підприємства можуть вимірювати конверсію для кожного маркетингового заходу та визначити, які з них приводять до найбільшого прибутку.

Крім того, цифрові інструменти веб-аналітики дозволяють підприємствам визначити ROI (повернення інвестицій) своїх маркетингових заходів. ROI – це відношення між витратами на маркетинг та прибутком, отриманим від цих витрат. За допомогою цифрових інструментів веб-аналітики, підприємства можуть визначити, як ефективно вони витрачають свої гроші на маркетинг та який прибуток вони отримують в результаті цих витрат.

Таким чином, цифрові інструменти веб-аналітики дозволяють підприємствам аналізувати ефективність своїх маркетингових заходів та визначати їхню вартість. Вони надають детальну інформацію про те, які маркетингові заходи приводять до найбільшого прибутку, та дозволяють підприємствам визначити, які з них є найбільш ефективними [4, с. 71].

**Висновки.** Таким чином, цифрова інтеграція в територіальному маркетингу відкриває широкі можливості для підприємств. Використання цифрових інструментів дозволяє аналізувати конкурентну ситуацію на ринку, оптимізувати стратегії маркетингу та ціноутворення, а також покращувати комунікацію з клієнтами. Відтак, цифрова інтеграція стає важливим елементом успішної маркетингової стратегії, допомагаючи підприєм-

ствам залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати більшу ефективність та результативність їхніх маркетингових заходів.

Перспективи подальших досліджень в галузі цифрової інтеграції в територіальному маркетингу включають більш глибоке вивчення впливу цифрових інструментів на споживачів, розвиток нових технологій для збору та аналізу даних, а також дослідження впливу цифрової інтеграції на економічні та соціальні аспекти місцевих громад. Додаткові дослідження можуть також включати аналіз впливу цифрової інтеграції на зміни в маркетингових стратегіях підприємств та їхній взаємодії зі споживачами, а також розробку нових методів та стратегій для оптимізації маркетингових заходів в контексті територіального маркетингу.

### Література:

1. Богашко О.Л. Регіональний маркетинг в умовах розвитку цифрового простору. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 40–43.
2. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76–85.
3. Дюндін В. Д. Формування бренду територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону. *Економічний простір*. 2015. № 93. С. 93–106.
4. Романова Л., Бережинський Д. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 69–75.
5. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26 (2). С. 55–59.
6. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (дата звернення: 19.02.2024).
7. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 30–53.

### References:

1. Bohashko O. L. (2020) Regionalnyi marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovoho prostoru [Regional marketing in the conditions of the development of the digital space]. Regionalnyi marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovoho prostoru. Konkurentospromozhnist vitchyznianskykh pidpriemstv-nadavachiv posluh hromadskoho transportu: aktualni problemy ta yevropeyskyi dosvid yikh vyrishennia: zb. tez dop. III Vseukrain. nauk.-prakt. konf. stud., aspir. ta molodykh vchen. z mizhnar. uchastiu. Ternopil: TNEU. (in Ukrainian)
2. Budnikevych I. M., Havrysh I. I. (2016) Kontseptsiya terytorial'noho marketynhu yak osnova formuvannya ta pidvyshchennya pryvablyvosti [The concept of territorial marketing as a basis of formation and increase of attractiveness]. *Regionalna ekonomika – Regional economy*, no. 3, pp. 76–85.
3. Dundin V. D. (2015) Formuvannya brendu terytorii yak faktor sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Formation of the territory brand as a factor in the socio-economic development of the region]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no. 93, pp. 93–106.
4. Romanova L., Berezhynskiy D. (2023) Marketynh yak instrument rozvytku imidzhu terytorialnykh hromad [Marketing as a tool for developing the image of territorial communities]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 1, pp. 69–75.
5. Smerichevskyy S. F., Sibruk V. L. (2018) Stratehichni aspekty marketynhu terytoriy v umovakh detsentralizatsiyi upravlinnya Ukrayiny [Strategic aspects of marketing of territories in the conditions of decentralization of management of Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 26 (2), pp. 55–59.
6. Bondarenko V. M., Shershun K. O. Poniattia ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv [Concepts and tools of territorial marketing in the context of strategic development of regions]. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (accessed February 21, 2024).
7. Anholt S. (2007) Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Стаття надійшла до редакції 07.03.2024 р.

Наукове видання

# Via Economica

Випуск 4, 2024

Засновано у 2022 році

Засновники:

Рівненський державний гуманітарний університет;  
Видавничий дім «Гельветика»

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич  
Комп'ютерна верстка • В. О. Удовиченко

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 25,58.  
Підписано до друку 29.03.2024.  
Зам. № 0424/281. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»  
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1  
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: mailbox@helvetica.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.