

УДК 339.138

JEL Classification: R1, M31, M37

БУДНІКЕВИЧ І. М.¹, КЛИПАЧ А. Я.²

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.3.09>

Постановка проблеми. Актуальність статті визначається необхідністю визначення суті, особливостей та сфер застосування спеціальних технологій маркетингу територій, розумінням важливості відповідності набору маркетингових технологій певній маркетинговій концепції та життєвому циклу території, підвищенням вимог до рівня професіоналізму у виборі напрямків інвестицій в маркетинг та сфер застосування маркетингового інструментарію у процесах соціально-економічного розвитку країн, регіонів, міст, громад. *Метою статті* є дослідження еволюції маркетингових технологій, поглиблення їх розуміння у контексті маркетингу територій та необхідності їх ефективного застосування у процесах соціально-економічного розвитку регіонів. *Об'єктом дослідження* є еволюція маркетингових технологій маркетингу територій та напрямки їх застосування в соціально-економічному розвитку територій. *Методи дослідження* включають кабінетне дослідження, теоретичне узагальнення, системний аналіз, синтез, абстрактно-логічний, візуалізацію результатів. *Гіпотеза дослідження* формувалася виходячи зі значення маркетингу територій, його традиційних та інноваційних маркетингових технологій (MarTech) для формування та реалізації стратегій соціально-економічного розвитку територій; підтвердження невпинного оновлення та трансформації маркетингових технологій під впливом нових тенденцій, нових засобів комунікації, нової споживчої культури, нових поколінь споживачів. *Виклад основного матеріалу.* Авторами обґрунтовано визначення маркетингової технології в маркетингу територій як сукупності прийомів, процесів, маркетингових інструментів, знань, методів, способів, процедур прийняття та реалізації маркетингових рішень щодо визначення та створення нових цінностей спрямованих на формування, підтримку та розвиток довгострокових взаємовигідних партнерських відносин між органами місцевого самоврядування та цільовими аудиторіями. Акцентовано, що використання маркетингових технологій у територіальному та публічному управлінні стикається з проблемами, пов'язаними з необхідністю глибшого розуміння особливостей застосування маркетингових інструментів у державному секторі та місцевому самоврядуванні. У статті визначені окремі ключові фактори, що сприяють ефективному використанню маркетингових технологій підвищення привабливості регіонів для різних цільових аудиторій. Особлива увага приділяється історичній еволюції маркетингових технологій та їхньому переходу від традиційних методів до сучасних цифрових рішень. *Оригінальність та практична значимість.* Наголошено, що еволюція маркетингових технологій відображає загальний технологічний прогрес суспільства, дозволяючи фахівцям постійно підвищувати ефективність своєї діяльності та глибше взаємодіяти з цільовою аудиторією. В статті зібрано та систематизовано рекомендації, які можуть слугувати підґрунтям для подальших стратегічних рішень у розвитку та управлінні територіальними ресурсами. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Розбіжності в термінологічних підходах до визначення маркетингових технологій свідчать про їх багатогранність та різноманітність застосування. Це вимагає від дослідників та практиків глибшого розуміння напрямків інтеграції маркетингових технологій в стратегії та програми регіонального розвитку. Застосування традиційних та інноваційних маркетингових технологій дозволяє цифровим або фізичним маркетинговим командам органів місцевого самоврядування вирішувати марке-

¹ Буднікевич Ірина Михайлівна, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Budnikevich Iryna, Doctor of Economic Science, Professor, Head of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

e-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua

² Клипач Андрій Ярославович, аспірант кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Klypach Andrii, PhD student of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-0828-389X>

e-mail: a.klypach@chnu.edu.ua



тингові завдання для досягнення цілей соціально-економічного розвитку. Незважаючи на значні переваги, застосування маркетингових технологій супроводжується певними викликами, включаючи відповідність поточній маркетинговій концепції, подальшу автоматизацію та цифровізацію маркетингу, потребу в захисті даних, забезпечення приватності та управління ризиками. Вирішення цих питань вимагатиме додаткових досліджень та адаптації маркетингових інновацій до вітчизняних умов та вимог цифрової та креативної економіки.

Ключові слова:

регіон, регіональна економіка, маркетинг територій, маркетингові технології, інноваційні маркетингові технології, соціально-економічний розвиток регіону, маркетингові інструменти, цифрова економіка.

EVOLUTION OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF TERRITORY MARKETING AND REGIONAL DEVELOPMENT

Formulation of the problem. The relevance of the article is determined by the need to determine the essence, features and areas of application of special technologies of marketing territories, understanding the importance of matching a set of marketing technologies to a certain marketing concept and the life cycle of the territory, increasing the requirements for the level of professionalism in choosing investment directions in marketing and areas of application of marketing tools in the processes of social economic development of countries, regions, cities, communities. *The purpose of the article* is to study the evolution of marketing technologies, to deepen their understanding in the context of marketing territories and the need for their effective application in the processes of socio-economic development of regions. *The object of the study* is the evolution of marketing technologies of marketing territories and directions of their application in the socio-economic development of territories. *Research methods* include desk research, theoretical generalization, system analysis, synthesis, abstract-logical, visualization of results. *The research hypothesis* was formed based on the importance of territorial marketing, its traditional and innovative marketing technologies (MarTech) for the formation and implementation of strategies for socio-economic development of territories; confirmation of constant renewal and transformation of marketing technologies under the influence of new trends, new means of communication, new consumer culture, new generations of consumers. *Presenting main material.* The authors justified the definition of marketing technology in the marketing of territories as a set of methods, processes, marketing tools, knowledge, methods, methods, procedures for making and implementing marketing decisions regarding the definition and creation of new values aimed at the formation, support and development of long-term mutually beneficial partnership relations between local self-government bodies and target audiences. It is emphasized that the use of marketing technologies in territorial and public administration faces problems related to the need for a deeper understanding of the specifics of the use of marketing tools in the public sector and local self-government. The article identifies certain key factors contributing to the effective use of marketing technologies to increase the attractiveness of regions for various target audiences. *Originality and practical significance.* Special attention is paid to the historical evolution of marketing technologies and their transition from traditional methods to modern digital solutions. It is emphasized that the evolution of marketing technologies reflects the general technological progress of society, allowing specialists to constantly improve the efficiency of their activities and interact more deeply with the target audience. The article collects and systematizes recommendations that can serve as a basis for further strategic decisions in the development and management of territorial resources. *Conclusions and prospects for further research.* Differences in terminological approaches to the definition of marketing technologies testify to their versatility and variety of applications. This requires researchers and practitioners to have a deeper understanding of the directions of integration of marketing technologies into regional development strategies and programs. The use of traditional and innovative marketing technologies allows digital or physical marketing teams of local governments to solve marketing tasks to achieve the goals of socio-economic development. Despite the significant benefits, the application of marketing technologies is accompanied by certain challenges, including compliance with the current marketing concept, further automation and digitalization of marketing, the need for data protection, privacy and risk management. Solving these issues will require additional research and adaptation of marketing innovations to domestic conditions and requirements of the digital and creative economy.

Keywords:

region, regional economy, marketing of territories, regional development, marketing technologies, innovative marketing technologies, socio-economic development of the region, marketing tools, digital economy.

Постановка проблеми. Місцева влада відіграє ключову роль у підвищенні привабливості територій для різних цільових аудиторій: населення, бізнесу, інвесторів, туристів,

стейкхолдерів. Для цього формуються програми покращення умов проживання, оновлення поселенської та бізнесової інфраструктури, розвитку туризму, створення сприятливих умов



для ведення бізнесу, залучення інвесторів тощо. Як важливий компонент розробки та реалізації сучасних стратегій розвитку, маркетингові інструменти та технології дозволяють територіям, організаціям та окремим підприємцям сформувати стійкі переваги у дедалі більш цифровому середовищі конкурування. Для реалізації цілей розвитку регіонів, міст, громад необхідна модернізація територіального управління на основі маркетингового підходу. Маркетинговий підхід орієнтується на визначення потреб, інтересів та намірів цільових аудиторій, враховує особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретної території, формує умови для максимального пристосування до динаміки та вимог ринку, пропонує набір традиційних та інноваційних маркетингових технологій (MarTech) для розробки та реалізації регіональних стратегій. Постійна еволюція ландшафту маркетингових технологій зумовлює необхідність розуміння їх особливостей та сфер застосування, відповідності певній маркетинговій концепції та життєвому циклу території, формує вимоги до рівня професіоналізму у виборі напрямків інвестицій в маркетинг та застосування маркетингового інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на значний обсяг інформації щодо маркетингових проблем, існуючі публікації, присвячені аналізу ролі маркетингових технологій та особливо умов їх використання у територіальному аспекті, не забезпечують достатнього розуміння для оцінки ефективності їх впровадження. За даними Google Ads, за кількістю запитів за пошуковою фразою «Marketing technology» (MarTech) у сегменті користувачів США шукають понад 1900 разів на місяць. Проте значення даного поняття може бути багатоаспектним. Для розуміння сутності та особливостей маркетингових технологій слід спочатку розглянути різні визначення цього поняття, а потім зосередитися на основних його характеристиках. Концептуальне визначення поняття «маркетингова технологія» є багатограним і має різне тлумачення серед дослідників. І.М. Буднікевич розглядає це поняття як «набір взаємопов'язаних процесів, інструментів, засобів, методів та процедур маркетингу» [1], Ю.А. Дайновський – як сукупність взаємопов'язаних суб'єктів марке-

тингу [4, с.146], Л.А. Мороз та Ю.М. Князик – як послідовність стадій, операцій, прийомів та дій [8, с. 98], В.Н. Парсяк – як модель маркетингової діяльності [9, с. 105], К. Олокс – як систему знань [17], а М.П. Сагайдак – як методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей [11, с. 115]. Різноманітність підходів засвідчує багатоаспектність поняття «маркетингові технології», необхідність його подальшого теоретичного розвитку в контексті еволюції маркетингової науки та уточнення для маркетингу територій.

Метою статті є дослідження еволюції маркетингових технологій, поглиблення їх розуміння у контексті маркетингу територій та необхідності їх ефективного застосування у процесах соціально-економічного розвитку регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення категорії «маркетингові технології» здійснюється виходячи із симбіозу двох термінів: «маркетинг» (з його розумінням в сучасній партнерській концепції [1, с.178;]) та «технологія» (рисунок 1). Застосування маркетингових технологій дозволяє цифровим або фізичним маркетинговим командам органів місцевого самоврядування вирішувати маркетингові завдання для досягнення цілей соціально-економічного розвитку: досліджувати потреби, наміри, запити цільових аудиторій, грамотно позиціонувати територію, аналізувати та адаптувати успішний досвід конкурентів, створити територіальний продукт, налагодити ефективну взаємодію з партнерами, досягти соціальної та економічної ефективності, сформувати маркетингові програми підвищення привабливості території (поселенської, туристичної, бізнесової, інвестиційної) тощо. Сукупність маркетингових технологій називають «міксом маркетингових технологій», а якщо говорити про цифрові маркетингові технології (програмне забезпечення, системи, сервіси, додатки, застосунки), то доцільно використовувати термін «маркетинговий стек» (стек маркетингових технологій).

Використання маркетингових технологій у територіальному та публічному управлінні стикається з проблемами, пов'язаними з необхідністю глибшого розуміння особливостей застосування маркетингових інструментів у місцевому самоврядуванні.



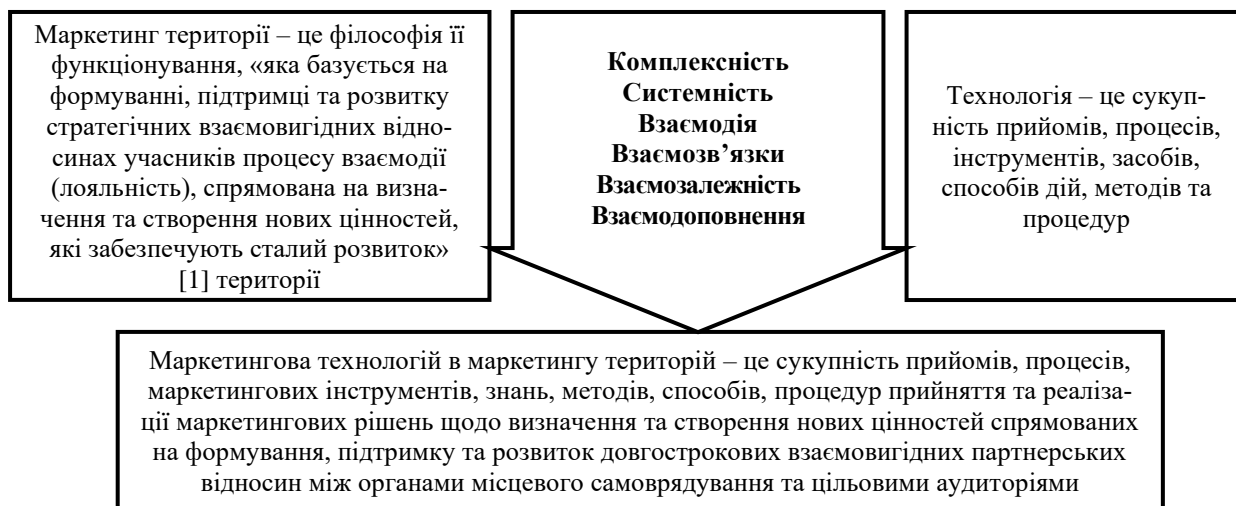


Рисунок 1 – Конструкція категорії «маркетингові технології»

Джерело: складено автором на підставі [2, с.95; 1, с.178;]

І. Буднікевич, досліджуючи муніципальний маркетинг зазначає, що «вітчизняні академічні дослідження регіоналістів, економістів, маркетологів, управлінців, юристів є справжнім симбіозом наукових ідей, концепцій, гіпотез, теорій, методів, розробок, що, з одного боку, є чинником активізації процесів муніципального маркетингу, а з іншого – демонструє велику кількість дискусійних питань, зумовлених складністю синтезу теоретико-методологічних положень регіональної економіки, економіки міста та маркетингу, муніципального права, теорії та практики державного управління» [1]. Серед основних проблем:

- надзвичайно широкий перелік цільових аудиторій (населення, туристи, відвідувачі, бізнесовий сектор, інвестори, відвідувачі, зовнішні стейкхолдери тощо), кожна з яких має свої потреби та бажає реалізувати власні інтереси, які часто суперечать інтересам іншої цільової аудиторії;

- необхідність створення територіального продукту, який повинен відповідати потребам та запитам різних поколінь жителів чи туристів, ресурсним потребам інвесторів, виробництв (бізнесів), які представляють різні галузі та різні технологічні уклади;

- місцем прикладання маркетингових зусиль є унікальний локалізований територіальний простір (країна, регіон, місто, громада), який вимагає врахування його особливостей при формуванні, реалізації, оновленні маркетингових стратегій та застосуванні маркетингових технологій;

- надзвичайно широкий спектр сфер регіональної та місцевої економіки в яких до-

цільно та необхідно застосовувати маркетингові технології;

- необхідність значних інвестицій у новітні маркетингові технології, які відповідають потребам сучасної цифрової економіки;

- недостатня інтеграція маркетингу у вітчизняну систему публічного управління та місцевого самоврядування;

- відсутність розуміння системного застосування інструментів маркетингу та необхідності формування їх набору відповідно до кожної концепції маркетингу;

- брак компетентних кадрів та «складнощі з налагодженням ефективної взаємодії між органами влади та іншими зацікавленими сторонами» [12];

- розпорошення маркетингових функцій між відділами та департаментами органів місцевого самоврядування;

- непрофесійність у формуванні програм просування міст та територій;

- низький рівень підготовки презентаційних та інформаційних матеріалів для інвесторів, туристів, нових бізнесів, нових жителів та ін.

Маркетингові технології невпинно розвиваються, і немає ознак того, що цей процес уповільнюватиметься. Значення маркетингових технологій важко переоцінити. Так, ще у 2012 році компанія Gartner прогнозувала, що до 2017 року маркетологи витратять на технології більше, ніж ІТ-спеціалісти [30]. Хоча це твердження спочатку викликало суперечки, різниця у витратах між цими сторонами значно зменшилася з часом. Це пов'язано з тим, що технології відіграють дедалі важливішу роль, особливо у сприянні зусил-



лям, таким як атрибуція та розподіл маркетингових витрат. Ад'юнкт-професори маркетингу Колумбійської школи бізнесу М.Браун та К. Джерат [21] зазначають декілька чинників, які визначають важливість маркетингових технологій:

1) персоналізована взаємодія: технології через аналіз даних та штучний інтелект, дозволяють розуміти клієнтів на надзвичайно детальному рівні. Це дає змогу персоналізувати взаємодію, опираючись на переваги та поведінку споживачів;

2) ефективність та продуктивність: можливості автоматизації інструментів залежно від обраної технології означають, що маркетологи можуть робити більше з меншими ресурсами. Рутинні завдання автоматизуються, звільняючи фахівців для зосередження на стратегічних завданнях, які потребують людського втручання;

3) прийняття рішень, засноване на даних: застосовані технології надають детальні аналітичні дані та звітність у режимі реального часу, які спрямовують маркетингову стратегію та тактику;

4) картографування подорожі клієнта: технології допомагають картографувати подорожі клієнтів, виявляючи ключові точки дотику та можливості для взаємодії;

5) конкурентна перевага: з правильним набором технологій та їх інструментів управління може бути гнучкими, адаптивними та інноваційними. Управлінець здатний швидко реагувати на ринкові тенденції, доставляти унікальні клієнтські враження та відрізнятись від конкурентів.

Перш ніж розпочати дослідження маркетингових технологій у контексті соціально-економічного розвитку територій, цілком доцільно визначити відмінності елементів маркетингу в цій сфері. Зокрема, маркетинговий підхід до соціально-економічного розвитку територій реалізується на основі різних концепцій маркетингу залежно від ставлення територіальної влади до цільових аудиторій та зовнішніх партнерів, від моделі системи місцевого самоврядування відповідно до рівня децентралізації та самостійності прийняття рішень. Відповідно кожна з концепцій маркетингу території має свій набір маркетингових стратегій, технологій та інструментів, а комплекс маркетингу формується на основі розширеної моделі. В монографії І.М. Буднікевич [1] запропоноване широке визначення муніципального маркетингу, яке

можна модифікувати до різного рівня територій: «Муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, який має цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі». Також автором обґрунтовано визначення та характеристики ситуативних та стратегічних концепцій маркетингу.

Незважаючи на домінування класичного підходу до елементів територіального маркетингу в моделі «4Р» (product, price, promotion, place), значна кількість науковців вважає за потрібне доповнити цю модель з огляду на специфіку об'єкту. Так, П. Морейра визначає, що ефективна стратегія територіального маркетингу має розвиватися відповідно до чотирьох ключових компонентів: «інфраструктура (освіта, культура), мережі (транспорт, водопостачання), архітектура та дизайн (містобудування, будівництво), суспільство (населення, культура, історія)» [31]. Дослідники З.Сабо, З.Селеш, А. Гергелі, І.Сент [35] наголошують на важливості процесів просування території, в яких місцеві органи влади відіграють ключову роль. Дж. Ешуїс, Е. Браун та Е. Клін роблять акцент на образі території як відображення її соціального капіталу та важливості маркетингу в основі якого лежить орієнтація на потреби та цінності цільових груп споживачів [22]. Важливість нематеріальної складової територіального продукту дозволила вченим адаптувати до потреб маркетингу територій та широко застосовувати в системі територіального управління розвинутих країн модель комплексу маркетингу «4Р+3Р» М. Бітнера та Б. Бумса [20], яка включила додаткові елементи: physical evidence; people; process. Польський вчений А. Шромнік підтримуючи дану модель пропонує замінити елемент «people» на «personnel», відзначивши її як найбільш адекватну для маркетингу територій, оскільки «діяльність органів місцевого самоврядування значною мірою зводиться до надання різноманітних послуг внутрішнім і зовнішнім клієнтам» [36]. Цікавою є модель комплексу маркетингу «8PS» англійського дослідника А. Моррісон [32], «яка з успіхом використовувалася містами





при реалізації програм розвитку туризму та індустрії гостинності і включала наступні складові: product, partnership, people, packaging, programming, place, price, promotion [32]. Українські вчені активно долучилися до розробки маркетингу територій. Зокрема, О. Дейнека [5] традиційний комплекс маркетингу доповнює елементами power, politics, publicity, people, personnel. І. Буднікевич обґрунтувала двоконтурну модель комплексу маркетингу: перший контур стосується чергування елементів моделі «4Р», якими можна управляти та які можна контролювати; «другий контур формується з додаткових елементів (підтримуючих, похідних, доповнюючих, забезпечуючих), які є мобільними, синтетичними, легко комплементуються, можуть виконувати як визначну, так і доповнюючу функцію: philosophy; perception; personality; convenience; publicity; power; politics; people, personnel; process; performance; physical evidence; participants; profit та інші» [1].

Незважаючи на різноманітність класифікацій комплексу територіального маркетингу, основне завдання науковців полягає у ефективному міксуванні елементів, підборі технологій та інструментів, що забезпечують ефективне досягнення визначених територіальних цілей. Ефективність залежить від здатності суб'єктів залишатися відданими цілям розвитку території, серед яких важливе місце займає безпека та підвищення якості життя як ключовий фактор поселенської привабливості територій; комфортні та зрозумілі умови ведення бізнесу – як фактор бізнесової та інвестиційної привабливості.

Якщо розглядати комплекс маркетингу територій в класичній моделі «4Р», то його завдання орієнтуються на формування та просування територіального продукту, встановлення оптимальної ціни, організації ефективних каналів комунікації та розподілу, управління лояльністю цільових аудиторій. Напрями соціально-економічного розвитку регіону формуються для кожної окремої цільової аудиторії – жителя, інвестора, туриста, враховуючи класичні елементи комплексу маркетингу: ціна, розподіл і стратегії просування для кожного напрямку. Маркетинговий підхід дозволяє більш повно та комплексно сформулювати маркетингові технології

у контексті соціально-економічного розвитку регіону, враховуючи широкий спектр факторів, що впливають на успішність їх застосування. Окрім того, цей підхід дозволяє розглядати регіон як складну систему, територіальний продукт як багаторівневий та мультикомпонентний, що вимагає інтегрованого управління з урахуванням різних аспектів його функціонування та розвитку.

Історія маркетингової практики розпочалася з появи перших ринків стародавнього світу, а еволюція маркетингу та маркетингових технологій пов'язана з розвитком ринкової економіки, підприємництва та торгівлі, з появою технічних новинок промислових революцій та нових комунікаційних технологій, з соціальними новаціями та зі зростанням споживчої культури. Кількість маркетингових технологій активно зростала протягом промислової та комп'ютерної епох, але поява Інтернету у 1990-х роках зумовила вибухову еволюцію маркетингових технологій пов'язаних з digital-маркетингом [19, с. 321] (рисунок 2).

Так, на доіндустріальному етапі маркетингові технології були обмежені простими інструментами, такими як вивіски, списки клієнтів та невеликі друковані видання, доступними лише для невеликої частини суспільства (близько 5%). З настанням індустріальної ери спостерігається стрімке зростання обсягу та доступності маркетингових технологій – від масових газет і журналів до комерційного радіо та телебачення.

На цьому етапі маркетингові технології були доступні вже 35-40% споживачам. Комп'ютерна революція значно розширила можливості маркетингологів, давши їм доступ до потужних інструментів аналізу даних, автоматизації та персоналізації. Доступність маркетингових технологій в цей період зросла до 60%. Інтернет-ера розпочала формування цифрової економіки, докорінно змінивши підходи до маркетингу. Нові канали, такі як соціальні медіа, електронна комерція та мобільні додатки, істотно розширили можливості маркетингологів. У 2020 році глобальний ринок MarTech-рішень оцінювався у \$121,5 млрд., у 2022 році – \$329 млрд, і, за оцінками, буде зростати на 18,5% CAGR з 2023 по 2032 рік [29]. У 2024 році маркетингові технології доступні вже 80-90% споживачів.

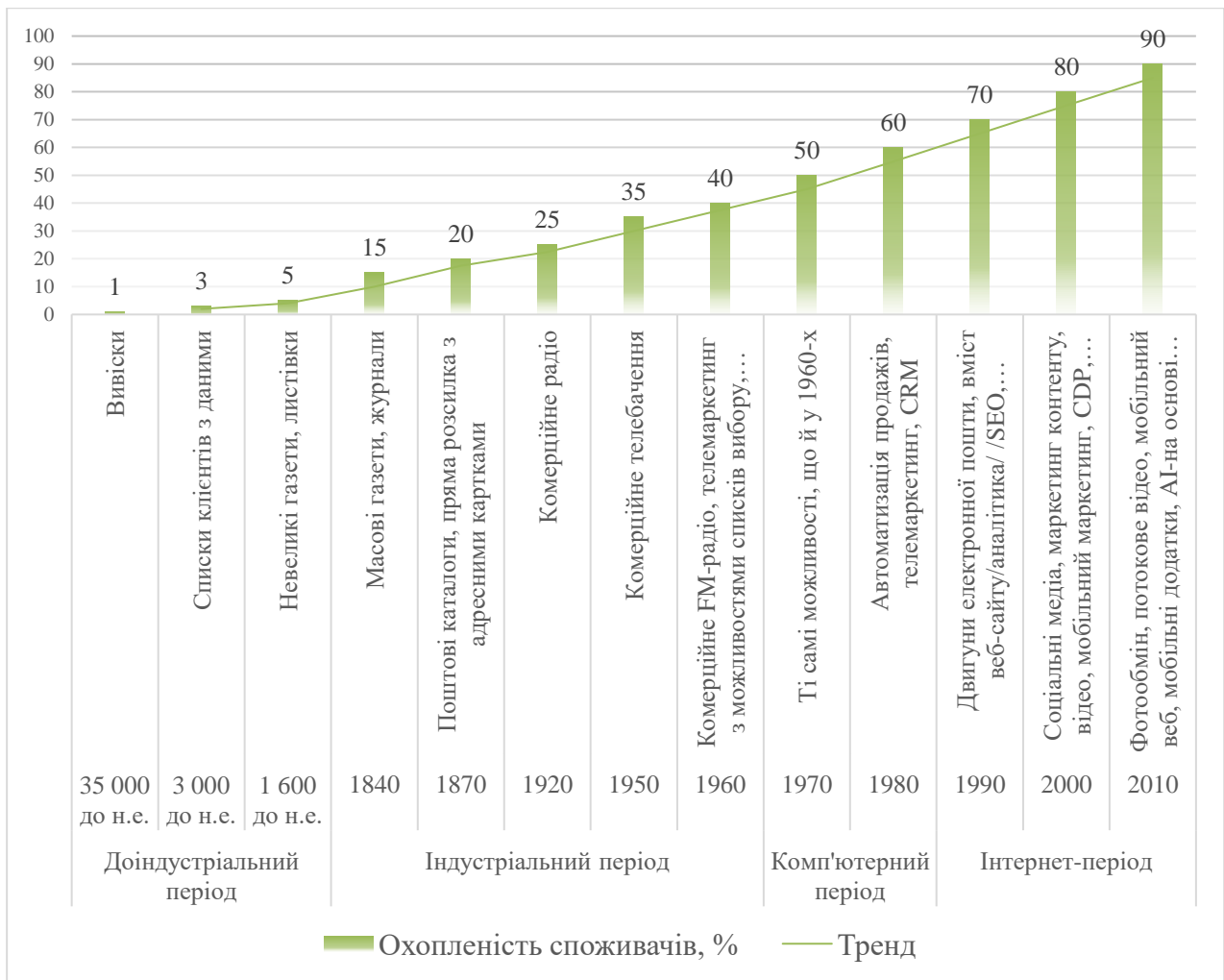


Рисунок 2 – Еволюція застосування інструментів та технологій у маркетинговій діяльності протягом різних історичних періодів до 2010 року
Джерело: доповнено автором на підставі [33]

Подальший розвиток цифрової економіки зумовлює невідпинне зростання маркетингових технологій – зі 150 рішень у 2011 році до 11038 рішень у 2023 році та прогнозованих 14106 рішень у 2024 році (рисунок 3).

У 2023 році, за дослідженням Marketing Technology Landscape Supergraphic [16], пропозиція глобального ринку MarTech перевищувала показники 2022 року на 11% (9932 рішень), тобто з 2011 року обсяг ринку зріс на 7258%. «Протягом останніх двох років значно зросли такі сегменти: реклама та просування +16%; контент та досвід +34%; соціальні відносини +17%; комерція та продажі +24%; дані +7%; менеджмент +67%» [2; 16]. Еволюція маркетингових технологій відображає загальний технологічний прогрес суспільства, дозволяючи фахівцям постійно підвищувати ефективність своєї діяльності та глибше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Розвиток інноваційних маркетингових технологій (генеративний штучний інтелект

(AI/ML), машинне навчання, маркетингова аналітика, Big Data, єдине управління даними (сервіс від Google Ads Data Manager дозволяє підписникам збирати дані з різних джерел – YouTube, Google Ads, HubSpot и Shopify), Інтернет речей, нейрометодики, біометрія, чат-боти, технології доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management, SCM), планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP), управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), персоналізація на основі AI/ML, кастомізація та інші) буде й надалі трансформувати сферу маркетингу. Водночас, маркетинг територій також дедалі більше зазнає впливу нових тенденцій, використовує інноваційні технології та інструменти, інтегрує нові практики, які дозволяють забезпечити його ефективність через:



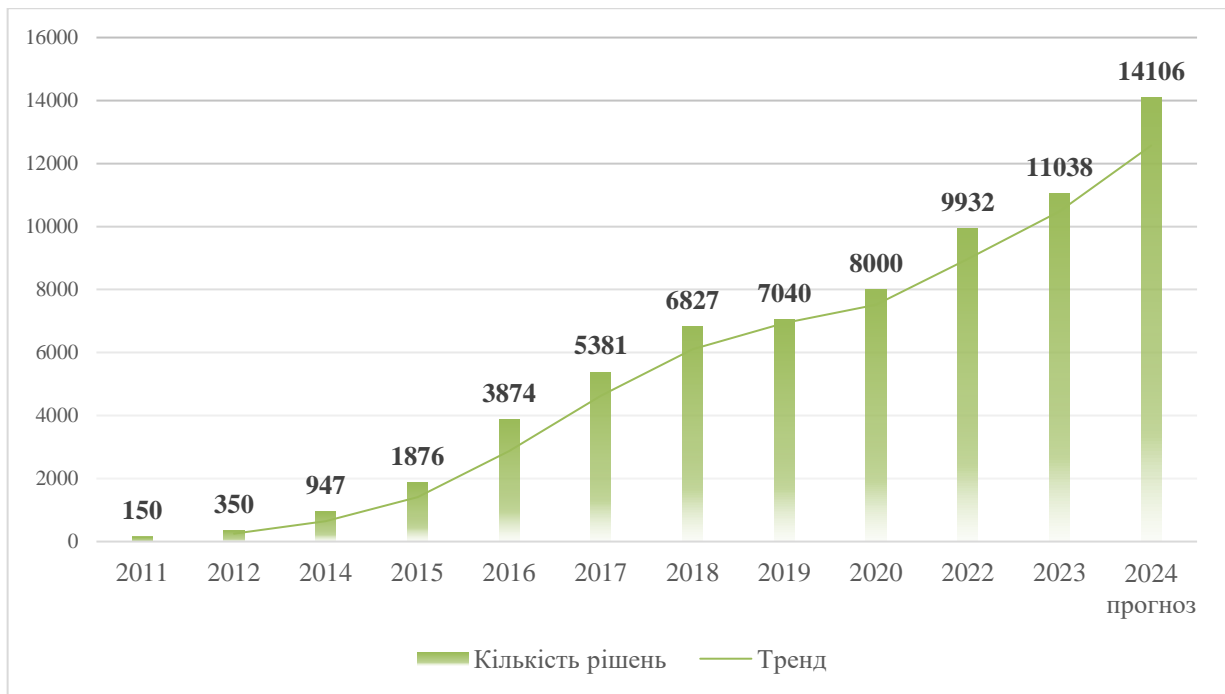


Рисунок 3 – Динаміка глобального ринку MarTech-рішень в період формування цифрової економіки (2011-2024 рр.)

Джерело: складено автором на підставі [29]

1. Ефективну інтеграцію різних дисциплінарних галузей, а саме, як зазначає Р. Вуїньє, «управління якістю, фінанси, розробка продуктів та послуг, управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM), комунікації, просування, маркетингові дослідження та опитування тощо» [37].

2. Розміщення людини / жителя / громадянина в центрі будь-якого підходу до маркетингу територій через складність його ролі. Так, Г. Амаджид та Й. Вазані вважають, що «житель одночасно є суб'єктом пропозиції та попиту. Він також виступає суб'єктом пропозиції як власник землі, будівель, спадщини. Крім того, він є носієм ідентичності, господарем, гідом, творцем пропозиції, постачальником інформації про територіальний контент, послом. Водночас він є споживачем, оскільки насамперед споживає територіальні продукти/послуги» [18, с. 119].

3. Успішним результатом ефективної стратегії маркетингу територій є побудова екосистем досконалості у майбутньому. Підтримуємо думку Р. Морейра, що територіальний бренд стане «важелем продуктів з території. Навколо нього буде створено мережу брендів, яка сформує репутаційну мережу, що зміцнить позиціонування інших» [31]. Всі зусилля, докладені суб'єктами тери-

торії, принесуть користь усім її компонентам з точки зору крос-маркетингу.

4. Підвищення інноваційності для пропозиції унікального, досконалого продукту та створення довготривалих зв'язків між цільовими групами (споживачами) та територіальними компетенціями (громадянами), які стануть співвласниками території [26].

5. Відхід від концепцій B2C (Business to Consumers) або B2B (Business to Business). Так, за Ф. Котлером, В. Пфортчем та У. Спінхольцом «ми живемо в епоху H2H (Human to Human)» [27].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розбіжності в термінологічних підходах до визначення маркетингових технологій свідчать про їх багатогранність та різноманітність застосування. Це вимагає від дослідників та практиків глибшого розуміння концептуальних основ, щоб ефективно інтегрувати ці технології в регіональний розвиток. Маркетингова технологія в маркетингу територій є набором прийомів, процесів, маркетингових інструментів, знань, методів, способів, процедур прийняття та реалізації маркетингових рішень щодо визначення та створення нових цінностей спрямованих на формування, підтримку та розвиток довгострокових взаємовигідних партнерських відносин між органами місцевого самоврядування та цільовими аудиторіями. Використання марке-

тингових технологій у територіальному та публічному управлінні стикається з проблемами, пов'язаними з необхідністю глибшого розуміння особливостей застосування маркетингових інструментів у державному секторі та місцевому самоврядуванні.

Застосування традиційних та інноваційних маркетингових технологій дозволяє цифровим або фізичним маркетинговим командам органів місцевого самоврядування вирішувати маркетингові завдання для досягнення цілей соціально-економічного розвитку. Використання інноваційних маркетингових технологій, таких як генеративний штучний інтелект, машинне навчання, маркетингова аналітика, Big Data, єдине управління даними, Інтернет речей, нейрометодики, чат-боти, AR, VR, SCM, ERP, CRM, омніканальність, інфлюенс-маркетинг, персоналізація, кастомізація та інші, дозволить трансформувати маркетинг територій, створити ефективні та інноваційні маркетингові стратегії відповідно до нових можливостей цифрової економіки та адаптуватися до потреб нових поколінь споживачів територіального продукту. Територіальні бренди повинні активізувати роботу над створенням свого зрозумілого образу та унікальних характеристик, над удосконаленням маркетингових технологій взаємодії бренду з різними цільовими аудиторіями, що допоможе налагодити стійкі потужні та довірчі відносини з жителями, туристами, підприємницьким сектором, інвесторами та іншими стейкхолдерами.

Незважаючи на значні переваги, застосування маркетингових технологій супроводжується певними викликами, включаючи відповідність поточній маркетинговій концепції, подальшу автоматизацію та цифровізацію маркетингу, потребу в захисті даних, забезпечення приватності та управління ризиками. Вирішення цих питань вимагатиме додаткових досліджень та адаптації маркетингових інновацій до вітчизняних умов та вимог цифрової та креативної економіки.

Перелік використаних джерел

1. Буднікевич І.М. *Муниципальный маркетинг: теория, методология, практика*. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
2. Буднікевич І.М., Бастратов Д.А. *Маркетингові технології формування іміджу*

та укріплення бренду закладів вищої освіти. *Часопис економічних реформ*. 2024. №1. С. 93-101.

3. Гавриш І. І. *Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід* : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 269 с.

4. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №4. С. 143-153.

5. Дейнека О.І. *Маркетинг регіону: основні визначення, підходи та проблеми*. *Вісник Львівського національного університету. Серія економічна*. Вип. 37 (1). Львів, 2007. С. 372.

6. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4, Т. II. С. 64–74. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf (дата доступу: 12 серпня 2024)

7. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 647–650.

8. Мороз Л. А., Князик Ю. М. *Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату*. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2007. № 605. С. 96-103.

9. Парсяк В. Н. *Маркетинг: сучасна концепція та технології* : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 324 с.

10. Романенко К. М. *Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні*. *Економіка та держава*. 2010. № 3. С. 121–123.

11. Сагайдак М. П. *Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств: монографія*. Київ: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна». 2017. 508 с

12. Сидоренко Н. Сучасні тенденції розвитку публічного управління. *Аспекти публічного управління*. 2022. Том 10. №3. С. 59-63.

13. Туницький Н. О. *Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنних операцій* : автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2010. 21 с.





14. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 1 (26). С. 7–27.
15. Шалева О.І. *Електронна комерція* : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 216 с.
16. 2023 Marketing Technology Landscape Supergraphic: 11,038 solutions searchable on martechmap.com. URL: <https://chiefmartec.com/2023/05/2023-marketing-technology-landscape-supergraphic-11038-solutions-searchable-on-martechmap-com/> (дата доступу: 12 серпня 2024)
17. Alaux C. Place marketing relationships : in need of a new strategy. Post-Print hal-01823754, HAL, 2014. URL: <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01823754.html> (дата доступу: 12 серпня 2024)
18. Amajid G., Wazani Y. Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*. 2016. №13. P. 111-129.
19. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction (5th Edition). Pearson Education, 2014. 656 p.
20. Bitner, J. en Booms, B. Marketing of services. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. April. № 2. P. 57–71.
21. Brown M., Jerath K. How the Marketing Technology Landscape Will Transform in the New Year. Adweek. January 2, 2019. URL: <https://www.adweek.com/programmatic/how-the-marketing-technology-landscape-will-transform-in-the-new-year/> (дата доступу: 12 серпня 2024)
22. Eshuis J., Braun E., Kljin E. Bottlenecks in place marketing and their effects on attracting target groups. In: Matei L (ed), Vázquez JL (ed). *33rd Annual Conference of the European Group for Public Administration*. 2011. Permanent Study Group: Public and Nonprofit Marketing. Economică, Bucharest, P. 28-43.
23. Garcia R. Marketing Technology: Definition, Types and Benefits. *Indeed*. August 8, 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-technology>
24. Hanna S., Rowley J. Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *The Town Planning Review*. 2013. №84. P. 473-493. URL: https://www.researchgate.net/publication/260162742_Place_brand_practitioners'_perspectives_on_the_management_and_evaluation_of_the_brand_experience (дата доступу: 12 серпня 2024)
25. Hildreth J. Place branding: A view at arm's length. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. №6. PP. 27-35. URL: https://www.researchgate.net/publication/233484669_Place_branding_A_view_at_arm's_length (дата доступу: 12 серпня 2024)
26. Houllier-Guibert C.-E. From public communication to territorial marketing: amicro-sociological approach to brand building. *Gestion et Management Public*. 2012. №2. PP. 35-49. URL: <https://doi.org/10.3917/gmp.002.0035>
27. Kotler P., Haider D. and Rein I. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. Maxwell Macmillan Int, New York, 1993. 388 p.
28. Kotler Ph., Pfoertsch W., Sponholz U. *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Cham: Springer, 2021. 294 p.
29. Marketing Technology (MarTech) Market Research, 2032. URL: <http://surl.li/rxpjz> (дата доступу: 12 серпня 2024)
30. Matthews J. What is Marketing Technology and Martech? *Marketing Evolution*. July 20, 2022. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-technology-martech> (дата доступу: 12 серпня 2024)
31. Moreira P. City marketing mix. *MarketingPortugal*. 2009. URL: <http://www.marketingportugal.pt/> (дата доступу: 12 серпня 2024)
32. Morrison A. Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, 1989/2001.
33. Raab D. M. Composable vs Packaged CDP: How Can We Help? *Customer Experience Matrix*. February 16, 2024. URL: <https://customerexperiencematrix.blogspot.com/> (дата доступу: 12 серпня 2024)
34. Ristom A. Martech: A Definitive Guide to Marketing Technology. Wrike. November, 2023. URL: <https://www.wrike.com/marketing-guide/martech/> (дата доступу: 12 серпня 2024)
35. Szabó Z., Széles Z., Gergely A., Szent I. Analysing regional and place marketing activities in Hungary through the example of specific regions. *Proceedings of the 17th International Farm Management Congress*. Vol. 2. 2009. International Farm Management Association, Bloomington IL. P. 261- 278.

36. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Krakow: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2007. 240 s.

37. Vuignier R. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/316632856_Place_branding_place_marketing_1976-2016_A_multidisciplinary_literature_review (дата доступу: 12 серпня 2024)

References

1. Budnikevich, I. (2012). *Municipal marketing: theory, methodology, practice*. IRD NAS of Ukraine. Chernivtsi: Chernivtsi Nat. Univ., 645.
2. Budnikevich, I.M., Bastrakov, D.A. (2024). Marketing technologies of image formation and brand afforcement of higher education institutions. *Time description of economic reforms*, 1, 93-101.
3. Gavrysh, I. I. (2018). *Formation and development of attractiveness of regions of Ukraine: marketing approach*: thesis of PhD in Economics: 08.00.05, Ivano-Frankivsk, 269.
4. Dainovskyi, Y.A. (2012). Features of estimation of economic efficiency of methods of management and marketing. *Marketing and innovation management*, 4, 143–153.
5. Deyneka, O. (2007). Essentials terms, approaches and problems of regional marketing. *Bulletin of Lviv National University. The series is economical*, 37 (1), 372-375.
6. Illiashenko, S.M. (2011). Modern lines of application of Internet technologies in marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 4(II), 64-74. Retrieved from http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf (access date: August 12, 2024)
7. Kovinko, O. M., Pasichnyk, T.G. (2017). Features of modern marketing technologies in enterprise management. *Young scientist*, 12 (52), 647-650.
8. Moroz, L.A., Kniazzyk, Yu.M. (2007). Relationship marketing: problems of the conceptual apparatus. *Herald Lviv Polytechnic National University*, 605, 96–103
9. Parsyak, V.N. (2015). *Marketing: modern concept and technologies* : textbook. Kherson: OLDI-PLUS. 324.
10. Romanenko, K. M. (2010). Marketing technologies as a mechanism for public administration reform in Ukraine. *Economy and the state*, 3, 121-123.
11. Sahaidak, M. P. (2017). Formation of the internal marketing system of enterprises: monograph. Kyiv: Publication of SIK GROUP Ukraine LLC, 508.
12. Sydorenko, N. (2022). Modern trends in the development of public administration. *Aspekty publichnoho upravlinnia*, 10(3), 59-63.
13. Tunitskyi, N.O. (2010). Implementation of the system of marketing technologies in the implementation of import operations: thesis of PhD in Economics: 08.00.04. Kyiv, 21.
14. Tsygankova, T., Ishchenko, A. (2017). Marketing technologies for the formation of export competitiveness of companies. *International economic policy*, 1 (26), 7–27.
15. Shaleva, O.I. (2011). E-commerce. Teaching manual Kyiv: Center for Educational Literature, 216.
16. 2023 Marketing Technology Landscape Supergraphic: 11,038 solutions searchable on martechmap.com. Retrieved from: <https://chiefmartec.com/2023/05/2023-marketing-technology-landscape-supergraphic-11038-solutions-searchable-on-martechmap-com/> (access date: August 12, 2024)
17. Alaux, C. (2014). Place marketing relationships : in need of a new strategy. Post-Print hal-01823754, HAL. Retrieved from: <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01823754.html> (access date: August 12, 2024)
18. Amajid, G., Wazani, Y. (2016). Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, 13, 111-129.
19. Armstrong, G., Kotler, Ph. (2014). *Marketing: An Introduction* (5th Edition). Pearson Education. 656.
20. Bitner, J. en Booms, B. (1992). Marketing of services. *Journal of Marketing*, 56, April, 2, 57–71.
21. Brown, M., Jerath, K. (2019). How the Marketing Technology Landscape Will Transform in the New Year. Adweek. January 2. Retrieved from: <https://www.adweek.com/programmatic/how-the-marketing-technology-landscape-will-transform-in-the-new-year/> (access date: August 12, 2024)
22. Eshuis, J., Braun, E. and Kljin, E. (2011). Bottlenecks in place marketing and their



effects on attracting target groups. In: Matei L (ed), Vázquez JL (ed). 33rd Annual Conference of the European Group for Public Administration. Permanent Study Group: Public and Non-profit Marketing. Economică, Bucharest, 28-43.

23. Garcia, R. (2022). Marketing Technology: Definition, Types and Benefits. Indeed. August 8. Retrieved from: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-technology> (access date: August 12, 2024)

24. Hanna, S., Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *The Town Planning Review*, 84, 473-493. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/260162742_Place_brand_practitioners'_perspectives_on_the_management_and_evaluation_of_the_brand_experience (access date: August 12, 2024)

25. Hildreth, J. (2010). Place branding: A view at arm's length. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 27-35. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/233484669_Place_branding_A_view_at_arm's_length (access date: August 12, 2024)

26. Houllier-Guibert, C.-E. (2012). From public communication to territorial marketing: a microsociological approach to brand building. *Gestion et Management Public*, 2, 35-49. URL: <https://doi.org/10.3917/gmp.002.0035>

27. Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York, 388.

28. Kotler, Ph., Pfoertsch, W. and Spohnholz, U. (2021). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Cham : Springer, 294.

29. Marketing Technology (MarTech) Market Research, 2032. Retrieved from: <http://surl.li/rxpjz> (access date: August 12, 2024)

Стаття надійшла

до редакції : 29.06.2024 р.

30. Matthews, J. (2022). What is Marketing Technology and Martech? Marketing Evolution. July 20. Retrieved from: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-technology-martech> (access date: August 12, 2024)

31. Moreira P. City marketing mix. MarketingPortugal. 2009. Retrieved from: <http://www.marketingportugal.pt/> (access date: August 12, 2024)

32. Morrison A. *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, 1989/2001.

33. Raab, D. M. (2024). Composable vs Packaged CDP: How Can We Help? Customer Experience Matrix. February 16. Retrieved from: <https://customerexperiencematrix.blogspot.com/> (access date: August 12, 2024)

34. Ristom, A. (2023). Martech: A Definitive Guide to Marketing Technology. Wrike. November. Retrieved from: <https://www.wrike.com/marketing-guide/martech/> (access date: August 12, 2024)

35. Szabó, Z., Széles, Z., Gergely, A., Szent, I. (2009), Analysing regional and place marketing activities in Hungary through the example of specific regions. Proceedings of the 17th International Farm Management Congress. Vol. 2. International Farm Management Association, Bloomington IL, 261- 278.

36. Szromnik, A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Krakow: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o, 240.

37. Vuignier, R. (2017), Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/316632856_Place_branding_place_marketing_1976-2016_A_multidisciplinary_literature_review (access date: August 12, 2024)

Стаття прийнята

до друку: 30.09.2024 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Буднікевич І. М., Клипач А. Я. Еволюція маркетингових технологій в контексті маркетингу територій та регіонального розвитку. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 3(55). С. 77–88.

