

парку «Ладизинський гай». Місцевими виконавчими органами влади забезпечується виконання «Комплексної програми захисту населення і територій Ладизинської міської територіальної громади у разі загрози та виникнення надзвичайних ситуацій на 2022-2026 роки» [4].

Ладизинська міська територіальна громада має вагомий потенціал сталого розвитку, що підтверджується розвиненою економікою, соціальним забезпеченням населення, екологічною збалансованістю, збереженням культурної та історичної спадщини регіону.

Забезпечення стійкого сталого розвитку громади у подальшому потребує максимально повного використання її можливостей – потенціалу досягнення фінансової стійкості. Стійкий розвиток територіальної громади – це режим функціонування, який орієнтований на позитивну динаміку параметрів добробуту населення, забезпечену стійким, збалансованим відтворенням соціального, виробничого, фінансового, ресурсного і екологічного потенціалів [3, с. 3]

Список використаних джерел

1. Аналітична довідка про основні показники економічного і соціального розвитку міста Ладизин за січень-вересень 2024 року.
2. Бліщук К. М. Сталый розвиток територіальних громад в контексті децентралізаційних змін. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 104-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2024_190_21 (дата звернення 06.12.2024).
3. Парамзіна Т. В. Організаційні та правові аспекти створення та забезпечення сталого розвитку територіальних громад. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_6_5 (дата звернення 06.12.2024).
4. Програма економічного і соціального розвитку Ладизинської територіальної громади на 2024 рік.
5. Стратегія розвитку міста Ладизина до 2025 року

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ: ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Лавріненко С. І.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня освіти спеціальності «Маркетинг»
Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

У сучасному світі цифрова трансформація стала важливим чинником, що визначає успіх територіального маркетингу. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій, міста та регіони прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному рівні, використовуючи новітні цифрові рішення.

Цифрова трансформація охоплює не лише впровадження нових технологій, а й зміну бізнес-процесів, культурних аспектів та сприйняття клієнтів [1]. У контексті маркетингу території це означає переосмислення методів взаємодії з громадськістю, інвесторами та туристами. Важливо розуміти, що цифрова трансформація передбачає інтеграцію даних, платформ та інструментів, які дозволяють територіям бути більш адаптивними до змінних та невизначених умов ринку.

Серед основних технологічних рішень, що сприяють цифровій трансформації маркетингу території, варто виділити дані (Big Data), штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT) та платформи для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) (табл. 1).

Технологічні рішення маркетингу території

Технологія	Опис	Приклади впровадження
Big Data Analytics	Аналіз великих даних для вивчення поведінки аудиторії	Інтерактивна мапа відвідувань туристів (VisitBritain)
IoT	Інтернет речей для моніторингу трафіку та стану екосистеми	Розумні зупинки транспорту (м. Барселона)
VR/AR	Віртуальна та доповнена реальність для промоції території	AR-екскурсії в Лондоні, VR-тури по музеях Парижа
Платформи CRM	Системи управління взаємовідносинами з клієнтами для оптимізації роботи з аудиторією	Автоматизація маркетингу та роботи з клієнтами (HubSpot)
Соціальні мережі	Просування через соціальні платформи з використанням аналітики даних	Кейс просування Ісландії через Instagram

Джерело: сформовано автором

Одним з головних аспектів цифрової трансформації маркетингу території є використання великих даних, що відкривають широкі можливості для аналізу поведінки споживачів і відстеження динаміки попиту. Дані з соціальних мереж, мобільних додатків та сенсорів інтернету речей дають змогу створювати персоналізовані пропозиції, що враховують специфіку кожної цільової аудиторії. Наприклад, аналізуючи дані про відвідувачів, території можуть оптимізувати свої маркетингові кампанії, визначаючи найефективніші канали комунікації або визначити популярні маршрути і оптимізувати транспортну інфраструктуру.

Штучний інтелект відіграє важливу роль в автоматизації процесів маркетингу. Завдяки алгоритмам машинного навчання, території можуть прогнозувати тенденції, визначати потенційних клієнтів та адаптувати свої стратегії у відповідь на зміни в ринковому середовищі. Це дозволяє зменшувати витрати на маркетинг, підвищувати його ефективність та створювати прогнози, що підвищують точність стратегічних рішень.

Інтернет речей є важливим інструментом управління міською інфраструктурою. Успішним прикладом є м. Барселона, яка використовує датчики IoT для моніторингу трафіку, екологічного стану та функціонування громадського транспорту. Це не лише покращує комфорт місцевих жителів і туристів, а й оптимізує витрати територіальних громад на управління інфраструктурою. Інтеграція з віртуальною та доповненою реальністю дозволяє потенційним відвідувачам отримати попереднє враження про регіон або місто через віртуальні тури та інтерактивний контент. Такі технології активно використовуються у Лондоні та Парижі, де VR/AR-технології стали частиною культурної спадщини міст.

Платформи CRM допомагають територіям управляти взаємовідносинами з клієнтами, відстежувати їхні інтереси та уподобання, а також забезпечувати персоналізоване обслуговування. Це сприяє формуванню довгострокових відносин між територією та її населенням, туристами й інвесторами.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною просування території, пропонуючи нові канали для взаємодії з аудиторією [2]. Ісландія продемонструвала ефективність цього підходу через кампанію Inspired by Iceland, яка залучила мільйони туристів завдяки інтерактивному

контенту та розповідям про унікальність місцевої природи. Це дозволяє територіям формувати довгостроковий емоційний зв'язок з аудиторією, що суттєво підвищує лояльність і привабливість регіону або міста.

Цифрова трансформація маркетингу території має значний вплив на їхню конкурентоспроможність. Завдяки технологічним рішенням території можуть позиціонувати себе не лише як привабливі туристичні напрямки, а й як інвестиційно привабливі регіони [3]. Це, в свою чергу, сприяє економічному зростанню та розвитку інфраструктури.

Крім того, цифрова трансформація сприяє залученню нових інвестицій, оскільки інвестори все більше звертають увагу на території, які використовують сучасні технології для оптимізації своїх бізнес-процесів. Це створює сприятливе середовище для розвитку підприємництва та інновацій.

Таким чином, цифрова трансформація маркетингу території є важливим чинником, що визначає їхню конкурентоспроможність. Використання технологічних рішень, таких як великі дані, штучний інтелект, інтернет речей, платформи CRM та соціальні мережі, дозволяє територіям адаптуватися до змінюваного ринкового середовища, підвищувати ефективність своїх маркетингових стратегій та залучати нових клієнтів. У результаті, цифрова трансформація не лише сприяє сталому розвитку, а й формує позитивний імідж території на національній та міжнародній аренах.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Коваленко К. О. Економіко-правова оцінка ефективності стратегічного контролю публічного управління територією. *Право та державне управління*. 2021. Вип. № 4. С. 64-71 URL: http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2021/10.pdf (дата звернення 07.12.2024).
2. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Actual problems of economics*. 2024. № 8 (278). С. 116-128. URL: <https://www.proquest.com/openview/f1455ae328b10f7eaf1517401529866/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035679> (дата звернення 07.12.2024).
3. Кукіна Н. В., Тараненко Г. Г. Інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури України: аналітичний аспект. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2022. № 2(46). С. 59-65. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2022-46-59-65>.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Литвин О. Є.

к.е.н., доцент

доцент кафедри міжнародних фінансів Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це саморегульована бізнес-модель, яка допомагає компанії бути соціально відповідальною перед собою, зацікавленими сторонами та громадськістю. Практикуючи корпоративну соціальну відповідальність, яку також називають корпоративним громадянством, компанії та підприємства усвідомлюють, як вони впливають на різні аспекти суспільства, включаючи економічні, соціальні та екологічні. Залучення до КСВ означає, що компанія працює таким чином, щоб покращувати суспільство та навколишнє середовище, а не робити негативний внесок у них.

Завдяки програмам корпоративної соціальної відповідальності, філантропії та волонтерству бізнес може приносити користь суспільству, водночас просуваючи свої бренди. Соціально відповідальна компанія підзвітна собі та своїм акціонерам. КСВ – це стратегія, яку