

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-159>

УДК 338

ВЕРИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ ЗМІ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

VERIFICATION OF DIGITAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION

Стрільчук Руслан Миколайович

кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9287-5351>

Пиртко Сергій Антонович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1495-6177>

Малярчук Олексій Олексійович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»

Ruslan Strilchuk, Pyrtko Antonovich

Rivne State University of the Humanities

Maliarchuk Oleksii

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена актуальним питанням цифровізації, яка торкнулася ЗМІ, в тому числі регіональних, які в результаті оцифрування набувають актуальності як цифрового інструменту маркетингу в формуванні планів та стратегій регіонального розвитку. Підкреслено міжнародний інтерес і підтримку оцифрування комунікації місцевих ЗМІ в Україні. Окреслено роль маркетингу та комунікації як інструменту маркетингу в цьому процесі, в тому числі цифрових ЗМІ. Визначено, напрями впливу на процес діджиталізації ЗМІ, зокрема це: стійкий запит споживачів, які звикли отримувати будь-яку інформацію з цифрових джерел; політика держави щодо цифровізації суспільного, економічного, політичного, культурного тощо устрою; активна підтримка міжнародною спільнотою та організаціями. Встановлено, що цифрові ЗМІ доцільно верифікувати і використовувати як комунікаційну складову маркетингу.

Ключові слова: цифровізація, комунікація, цифрові ЗМІ, маркетинг, сталий розвиток регіонів, цифровий контент.

The article states that both in marketing and in matters of sustainable development of regions, communication was and remains an extremely important tool, today it is mass media that are actively digitized, and understanding the nature and vector of these changes is extremely important. It was determined that the number of factors and aspects that must be taken into account is constantly increasing in approaches to the formation of regional development strategies; marketing for the development of regions is used and is an effective tool. The audience's requirements for the mass media regarding the possibility of permanently obtaining information using various media have also changed significantly. Examples of international assistance are provided, namely, projects for the development, support, facilitation, etc. of this process, in particular the OSCE project "Digital tools for local mass media". It is noted that the emergence and active use of messengers (mainly Viber) became a phenomenon in entrepreneurial activity on the peripheral markets of consumer goods, which became catalysts for fundamental restructuring in the formation of competitive advantages. The results of the conducted research made it possible to draw a number of conclusions: 1. Sustainable development of regions is increasingly viewed through the lens of structuring, in particular clustering; international interest and support for the development of regions is extremely high and intensive

and is accompanied by relevant projects in the form of educational programs, trainings, thematic schools, etc. 2. Marketing is integrated into these processes as an effective tool, in particular its communication component, which with the development of digital technologies is actively implemented in the form of digital mass media. 3. The process of digitization of digital media is quite intensive and stimulated by various influences: on the one hand, it is a persistent demand of consumers who are used to receiving any information from digital sources; on the other hand, the state policy regarding digitalization of the social, economic, political, cultural, etc. system; on the other hand, active support from the international community and organizations. 4. By verifying digital mass media as a marketing tool, namely its component – "communication" regarding the tactics and strategy of sustainable development of regions, the effectiveness of such an approach in modern political, economic and social realities was revealed. 5. The direction of further research should be an in-depth study of existing and those that are under development of regional programs and marketing planning of their implementation with an in-depth emphasis on the development of the digital component, including as mass media.

Keywords: digitalization, communication, digital media, marketing, sustainable development of regions, digital content.

Постановка проблеми. Традиційно політика регіонального розвитку в Україні будувалися на основі науково-теоретичних та практичних засад, а також на основі даних, які були технічно доступні, зокрема, паперові та електронні носії і які в умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій стали дещо застарілими, неповними, недостатніми, неточними тощо.

Забезпечити якісно нову регіональну політику можливо тільки за умови впровадження сучасних цифрових рішень, які докорінно змінюють підхід до формування державної політики та прийняття рішень, коли управлінці територій та громад зможуть оперувати істинними даними.

Інтенсивна цифровізація торкнулася ЗМІ, в тому числі регіональних, які в результаті оцифрування набувають актуальності як цифрового інструменту маркетингу в формуванні планів та стратегій регіонального розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку цифрового маркетингу займалися такі зарубіжні дослідники, як І. Ашманов, Ф. Вірін, О. Кент Вертайм, І. Манн, Я. Фенвік та інші. Серед українських учених – С. І. Гриценко, М. А. Окландер, О. О. Романенко, В. В. Рубан, Д. В. Яцюк. Процеси та проблеми оцифрування ЗМІ у своїх працях розглядали І. Артамонова, О. Вартанова, Л. Городенко, О. Градюшко, Г. Дженкінс, Д. Дуцик, О. Калмиков, М. Кастельс, Г. Качкаєва, Д. Кінсейд, І. Кірія, Н. Кириллова, М. Луканіна, М. Макеєнко, С. Машкова, В. Різун, В. Солодов, С. Уразова та інші вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо дослідженим є аспект поєднання потенціалу маркетингу і процесу цифровізації ЗМІ та інтеграція результатів таких досліджень в проекти сталого розвитку регіонів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної публікації є верифікація цифрових ЗМІ як маркетингового інструменту в контексті сталого розвитку регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізація і оцифрування ринків та економік призводить і до суттєвих змін як в ідентифікації, так і в підходах до формування стратегій розвитку регіонів, при цьому спільним є те, що кількість факторів та аспектів, які при цьому необхідно врахувати постійно зростає.

Для прикладу, науковими дослідженнями було обґрунтовано концепцію агентно-процесного підходу до формування міжнародних кластерів в умовах глобалізації для реалізації економічної регіональної політики та забезпечення регіонального розвитку, згідно якої міжнародний кластер представлено у вигляді агентної сукупності та комплексу дискретних подій у соціально-економічних процесах міжнародного рівня. При цьому обґрунтовано, що ефективність штучного проектування агентної сукупності кластеру залежить від: формальних та неформальних зв'язків між агентами, які встановлюються на принципах самоорганізації; характеристик домінуючого кластерного центру; вектору та темпів індивідуальної еволюції агентів в процесі рефлексивної взаємодії з оточуючим середовищем. Формування міжнародних кластерів в умовах глобалізації зведено до конструювання взаємопов'язаних між собою агентної та процесної сукупностей на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях регулювання за критеріями інвестиційної привабливості, інноваційної активності та сталого розвитку кластеру при обмеженнях по обсягу трансакційних витрат, що виникають у зовнішньому та внутрішньому середовищі кластеру, необхідності задоволення мінімального рівня інтересів

різних груп агентів, в результаті чого кластерне поєднання агентів та процесів набуває стійкості, закінченості, унікального типу, ознак та властивостей; окрім територіального міжнародні кластери можуть формуватися на основі віртуального групування агентів засобами інформаційно-комунікаційних технологій [1].

При цьому маркетинг для розвитку регіонів застосовується і є ефективним інструментом. Для прикладу, підхід, при якому маркетинг регіону безпосередньо пов'язаний з інноваційним розвитком регіону, при цьому аналіз конкурентоспроможності та позиціонування регіону розглядається як передумови до інноваційного розвитку, і сама по собі аналітика конкурентоспроможності, позиціонування і «профілювання» регіону є тільки першим кроком в інноваційному розвитку. Багато підходів підходів спрямовано на аналіз наявних ресурсів та здатності влади та суб'єктів розвитку залучати державні (федеральні) та інші ресурси для розвитку території. Обумовлюється, що концепція інноваційного розвитку потребує вирішення таких першочергових завдань маркетингу території:

1. Розробки методології та методик оцінки привабливості регіону щодо потенціалу регіону потребує змістовної розробки, що полягає у визначенні способів оцінки та аудювання наявних регіональних (інвестиційних, технологічних, економічних, правових, адміністративних, кадрових, наукових, інтелектуальних, культурних, природно-географічних, історичних) ресурсів для інноваційного розвитку. Така розробка є першочерговим завданням маркетингу інноваційного розвитку території.
3. Розробка комплексної методики позиціонування і «профілювання» регіону на основі проведеного аналізу інноваційного потенціалу регіону та оцінки його конкурентоспроможності.
4. Власне формування на основі системи управління регіоном (адміністрації) та суб'єктів розвитку (суб'єктів економіки та бізнесу, суб'єктів культури, освіти, соціальної інфраструктури та суспільнополітичних організацій) системи оперативного планування та управління маркетингом регіону. При управлінні маркетинговими проєктами інноваційного розвитку можуть бути використані стандарти управління інноваційними проєктами.
5. Розробка методик просування окремих проєктів маркетингу регіону [2, с. 89–90].

І в маркетингу, і в питаннях сталого розвитку регіонів комунікація була і залишається надзвичайно важливим інструментом,

на сьогодні це і засоби масової інформації (ЗМІ), які активно оцифровуються і розуміння характеру та вектору цих змін є надзвичайно важливим.

В умовах тотальної комп'ютеризації, спрощення доступу до інформації завдяки портативним цифровим пристроям невпинно зростає передусім кількість Інтернет-користувачів. Тобто відбувається інтернетизація не лише медійного, а й повсякденного середовища. Істотно змінилися й вимоги аудиторії до ЗМІ щодо забезпечення можливості перманентного отримання інформації за допомогою різноманітних носіїв, зокрема читачам, слухачам, глядачам потрібен контент на різних носіях, вільний доступ до нього, причому в будь-який момент; процеси диджиталізації й конвергенції (зближення) дедалі більш охоплюють і регіональну журналістику. Наприклад, у Львові у форматі так званого ньюзруму (приміщення де створюються новини) працює колектив холдингу ЗАО «Телерадіокомпанія «Люкс», до якого входять інтернет-видання «Zaxid.net», радіо «Люкс», телередакція «Нашого Репортера», новинний канал «24», а також низка спеціалізованих медіапроєктів [3, с. 164].

Міжнародний інтерес і підтримка оцифрування комунікації місцевих ЗМІ в Україні, що апіорі є свідченням їх актуальності – це проєкти з розвитку, підтримки, сприяння тощо даного процесу. Прикладом може слугувати проєкт ОБСЄ (Організації з безпеки і співробітництва в Європі) «Сприяння стійкому розвитку незалежних регіональних медіа, орієнтованих на громаду», в якому одним з трьох модулів мав тематику «Цифрові інструменти для місцевих ЗМІ», де зміст програми був наступним: Ефективна робота регіональних ЗМІ у соціальних мережах. Побудова ефективного особистого бренду видання в Інтернеті. Розробка візуального контенту та особливості знімального процесу та монтажу для соціальних мереж. Побудова он-лайн радіо і телебачення «з нуля» до ефіру. SEO-просування вашого ЗМІ в Інтернеті. Розробка текстового контенту для Інтернет-мереж. Маркетинг соціальних мереж (SMM). Монетизація присутності у соціальних мережах [4].

В даному контексті яскраво вираженим феноменом на периферійних ринках стала поява і активне застосування месенджерів, а саме вайбер. В підприємницькій діяльності на периферійних ринках товарів широкого вжитку месенджери (найбільше вайбер) стали каталізаторами принципової перебудови в фор-

муванні конкурентних переваг полягає в тому, що на таких ринках рейтингова вага комунікаційної складової була найменшою, а з появою месенджерів – стала другою (складова «місце» – залишається найбільш вагомою конкурентною перевагою для таких ринків) і її роль на даних ринках стала досить вагомою: для споживачів – можливість швидко і безпосередньо зробити замовлення, уточнити або замовити якийсь конкретний товар, зрештою з'ясувати, «чи буде сьогодні» підприємець «на базарі»; для підприємців – створення тематичних груп, долучання до груп населених пунктів у вайбері і, відповідно, розміщення повідомлень чи актуальної інформації [5, с. 122].

Ще одним свідченням глибини проникнення процесів цифровізації є той аспект, що цифровізація має потенціал не тільки для громадян, а й для громад і територій; діджиталізація допомагають розвивати екосистему: суспільство та влада всіх рівнів – місцевого, регіонального та національного, створюючи «громаду у смартфоні»; даний проект ініційовано, апробується і розвивається Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури [6]. За змістом – це також свого роду засіб масової інформації.

Висновки. Сталий розвиток регіонів все частіше розглядається через призму структуривання, зокрема кластеризації; міжнародний інтерес і сприяння розвитку регіонів є над-

звичайно високим та інтенсивним і супроводжується відповідними проєктами у вигляді освітніх програм, тренінгів, тематичних шкіл тощо.

Маркетинг в ці процеси інтегрований як ефективний інструмент, зокрема його комунікаційна складова, яка з розвитком цифрових технологій активно реалізується у формі цифрових ЗМІ.

Процес діджиталізації цифрових ЗМІ відбувається досить інтенсивно і стимульовано різнобічним впливом: з одного боку – це стійкий запит споживачів, які звикли отримувати будь-яку інформацію з цифрових джерел; з іншого – політика держави щодо цифровізації суспільного, економічного, політичного, культурного тощо устрою; ще з іншого – активна підтримка міжнародною спільнотою та організаціями.

Таким чином, верифікуючи цифрові ЗМІ як інструмент маркетингу, а саме його складова – «комунікація» щодо тактики та стратегії сталого розвитку регіонів, виявлено ефективність такого підходу в сучасних політичних, економічних та соціальних реаліях.

Напрямом подальших досліджень має бути поглиблене вивчення діючих та тих, які в розробці регіональних програм та маркетингове проєктування їхнього впровадження з поглибленим акцентом на розвиток цифрової складової, в тому числі як ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пашкевич М. С., Шагоян С. М. Розвиток регіонів та формування регіональної політики на основі міжнародних кластерних утворень в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10045> (дата звернення: 27.05.2024).
2. Кайнова, Т. В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. *Академічний огляд*. 2014. № 2. С. 85–90.
3. Гвоздев В. Медіаконвергенція як чинник трансформацій ЗМІ та їхньої аудиторії. *Освіта регіону: Політологія. Психологія комунікацій: укр. наук. Журн.* 2012. № 4. С. 164–168.
4. ЗМІ як діалогова платформа для обговорення важливих для громади питань»: 2-ий модуль школи з підвищення кваліфікації для представників незалежних регіональних ЗМІ. URL: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/458617> (дата звернення 20.05.2024)
5. Якубовська Н. В. Цифрові комунікації в діджиталізації ринків. *Via Economica*. 2023. № 3. С. 120–125.
6. Громада у смартфоні. Три цифрові інструменти для розвитку громад і регіонів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3816860-gromada-u-smartfoni-tri-cifrovi-instrumenti-dla-rozvitku-gromad-i-regioniv.htm> (дата звернення: 25.05.2024)

REFERENCES:

1. Pashkevych, M. and Shahoyan, S. (2022) Regional development and shaping regional policy based on international cluster formations in the conditions of globalization. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10045> (accessed 27 May 2024)
2. Kainova, T. V. (2014) Marketing of the region as a factor of innovative development]. *Akademichnyi ohliad*, vol. 2, pp. 85–90.

3. Hvozdiev V. (2012) Mediakonverhentsiia yak chynnyk transformatsii ZMI ta yikhnoi audytorii [Media convergence as a factor in the transformation of mass media and their audience]. *Osvita rehionu: Politolohiia. Psykholohiia komunikatsii: ukr. nauk. zhurn*, vol. 4, pp. 164–168.

4. ZMI yak dialohova platforma dlia obhovorennia vazhlyvykh dlia hromady pytan»: 2-yi modul shkoly z pidvyshchennia kvalifikatsii dlia predstavnykiv nezaleznykh rehionalnykh ZMI [Mass media as a dialogue platform for discussing issues important to the community": 2nd module of the training school for representatives of independent regional mass media]. Available at: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/458617> (accessed May 20, 2024)

5. Yakubovska N. V. (2023) Tsyfrovi komunikatsii v didzhitalizatsii rynkiv [Digital communications in the digitalization of markets]. *Via Economica*, vol. 3, pp. 120–125.

6. Hromada u smartfoni. Try tsyfrovi instrumenty dlia rozvytku hromad i rehioniv [Community in a smartphone. Three digital tools for the development of communities and regions]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3816860-gromada-u-smartfoni-tri-cifrovi-instrumenti-dla-rozvitku-gromad-i-regioniv.htm> (accessed May 20, 2024).