

3. Макарова В. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 184-186
4. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4 С. 129-140
5. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 75-81.

**Срібна А. Р.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЦИФРОВИЙ ІМІДЖ ТЕРИТОРІЇ: КОМПОНЕНТИ ТА ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ**

Кожен регіон має власні можливості для створення та просування іміджу – це його потенціал, яким влада може скористатися в конкурентній боротьбі з іншими регіонами щодо залучення додаткових ресурсів розвитку, або, навпаки, зовсім не використовувати [1].

Імідж території є дуже різноплановим, іноді це виступає штучно створюваним образом, що складається у свідомості людей. Люди мають відмінну інформацію про територію, неоднаковий їх досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього і імідж однієї і тієї ж території у свідомості різних людей формується різний. Нерідко територіальний імідж у людей складається за відсутності достатньої інформації та власного досвіду. У цьому випадку в основу образу лягають масові стереотипні уявлення (а іноді навіть помилки), факти, почерпнуті із засобів, літературних, кінематографічних та інших джерел [3].

Регіональний імідж трансформується в бренд – багатосторонній конструкт, який виступає об'єктом маркетингових комунікацій та сприяє утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів – інвесторів, які готові вкладати в розвиток регіону; туристів, бажаних відвідати його; державних органів влади при розробці регіональної політики [2].

Що стосується саме цифрового іміджу – це комплексний образ або враження, яке формується через всі елементи та аспекти онлайн-присутності особи, компанії, бренду чи території в Інтернеті. У сучасному діджиталізованому світі

цифровий імідж території набуває все більшої важливості через швидкий розвиток технологій та зростання популярності онлайн-комунікацій.

Багато територій, незалежно від їхнього потенціалу та привабливості, не використовують належні можливості цифрового просування. Основні аспекти цієї проблеми включають:

1. Відсутність цифрової стратегії.
2. Недостатня присутність у соціальних мережах.
3. Недостатність мультимедійних матеріалів.
4. Відсутність мобільних додатків та електронних ресурсів для відвідувачів.

Цифровий імідж території включає в себе компоненти, які допомагають створювати позитивне уявлення про певну територію або місцевість. До них можна віднести:

1. Веб-сайт та соціальні мережі.
3. Мультимедійні матеріали: фотографії, відео, вебінари, віртуальні тури.
4. Мобільні додатки: дозволяють забезпечити зручний доступ до інформації про територію та послуги, які вона пропонує. Наприклад, «Київ Цифровий» – це мобільний додаток, створений для жителів та гостей столиці.
5. Електронні ресурси для туристів та інвесторів: спеціалізовані платформи з інформацією про туристичні маршрути, готелі, ресторани, інвестиційні можливості та інше.
6. Цифрові технології: Використання AR/VR технологій для створення вражаючих віртуальних турів, інтерактивних карт та інших цифрових рішень.

Крім того, цифровий імідж території впливає на економічний розвиток. Позитивний цифровий імідж сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню престижу місця, що в свою чергу сприяє створенню нових робочих місць, зростанню бізнесу та підвищенню благополуччя мешканців [5].

Засоби просування цифрового іміджу території включають:

1. Цифровий маркетинг: використання інтернет-маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, email-маркетинг тощо.
2. PR-комунікації: співпраця з медіа, організація прес-конференцій, публікація прес-релізів та інше для підвищення обізнаності та позитивного уявлення про територію.

3. Організація подій та кампаній: проведення туристичних заходів, фестивалів, конференцій, конкурсів тощо для привернення уваги до території.

Ці компоненти та засоби просування допомагають створити ефективну стратегію цифрового іміджу території та позитивно вплинути на сприйняття території у цільовій аудиторії.

Отже, цифровий імідж території є важливим елементом для її успішного розвитку, привертання інвестицій, розвитку туризму та підвищення життєвого рівня мешканців. Відповідна стратегія цифрового маркетингу та підтримка цифрового іміджу є необхідністю для будь-якої сучасної території, що прагне досягти успіху у конкурентному середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зінченко О.А. Формування позитивного потенціалу іміджу регіонів України: теорія, методологія, практика: монографія. м. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2018. 456 с.
2. Зінченко О.А. Передумови формування позитивного іміджу регіону. *Проблеми економіки*. 2018. № 2 (36). С. 141-145
3. Бессонова Л.С. Territorial marketing as an instrument of territories' development and means of residents' welfare growth. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 16-17 листопада 2017 року. Тернопіль: ТНТУ, 2017. Т. 2. С. 9–10.
4. Соловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2021. № 43. С. 21-26.
5. Mysmartjourney. What exactly is territorial marketing? 2020. URL: <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/what-exactly-is-territorial-marketing>.

**Толоконнікова В. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний бізнес-світ – це поле жорсткої конкуренції, де тисячі підприємств борються за увагу споживачів. У цій боротьбі перемагає той, хто вміє виділитися, завоювати довіру та лояльність клієнтів. І саме бренд стає ключем до цих перемог [8; 9]. У цьому контексті використання брендингу дозволяє їм виділитися на ринку та збільшити свою конкурентоспроможність.