

УДК 339.138

DOI: 10.31732/2663-2209-2026-81-236-242

Дата надходження: 16.02.2026

Дата прийняття до друку: 20.03.2026

Дата публікації: 30.03.2026



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ НА ЗАСАДАХ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Катерина Астаф'єва¹, Ганна Нікульнікова², Олександр Астаф'єв³

¹Канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, Криворізького національного університету, м. Кривий Ріг, Україна, e-mail: astafieva@knu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3418-7622>

²Канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, Криворізького національного університету, м. Кривий Ріг, Україна e-mail: temchenko@knu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0703-5041>

³Канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри інформатики і прикладного програмного забезпечення. Державного університету економіки і технологій. м. Кривий Ріг, Україна, e-mail: astafiev_ou@duet.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2929-3076>

MODEL OF INTEGRATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS INTO THE REGIONAL GOVERNANCE SYSTEM BASED ON THE PRINCIPLES OF TERRITORIAL MARKETING

Kateryna Astafieva¹, Hanna Nikulnikova², Oleksandr Astafiev³

¹PhD, Associate Professor, Associate Professor Department of Marketing, Accounting, Taxation, and Public Administration, Kryvyi Rih National University, Kryvyi Rih, Ukraine, e-mail: astafieva@knu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3418-7622>

²PhD, Associate Professor, Associate Professor Department of Marketing, Accounting, Taxation, and Public Administration, Kryvyi Rih National University, Kryvyi Rih, Ukraine, e-mail: temchenko@knu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0703-5041>

³PhD, Associate Professor, Associate Professor Department of State Computer Science and Applied Software. University Of Economics And Technology. Kryvyi Rih, Ukraine, e-mail: astafiev_ou@duet.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2929-3076>

Анотація. У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном на засадах територіального маркетингу. На основі аналізу наукових джерел уточнено сутність маркетингової інформаційної системи як сукупності методів, процесів і ресурсів для безперервного збору, обробки, аналізу та поширення актуальної інформації з метою підвищення якості управлінських рішень. Визначено основні підсистеми маркетингових інформаційних систем (внутрішня звітність, маркетингові дослідження, маркетингова розвідка, система підтримки прийняття рівень) та обґрунтовано їх значення у формуванні аналітичної бази територіального маркетингу. Розкрито роль маркетингових інформаційних систем у забезпеченні інформаційної підтримки розвитку регіону. Розроблено концептуальну логіку моделі інтеграції маркетингових інформаційних систем з урахуванням територіального маркетингу, яка містить складові: дослідження території; сегментація аудиторій; аналітику конкурентних переваг; формування маркетингової стратегії регіону; реалізацію та моніторинг бренду та соціально-економічних результатів. Запропоновано модуль інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном, яка включає шість взаємопов'язаних блоків: маркетингових досліджень, сегментації цільових аудиторій, аналітичний блок, територіального маркетингу, формування маркетингових стратегій регіону, реалізації маркетингових програм, моніторингу та оцінювання ефективності. Обґрунтовано, що впровадження запропонованої моделі дозволяє забезпечити підвищення інвестиційної привабливості регіону, розвиток підприємства, зростання туристичних потоків, покращення іміджу території та підвищення рівня задоволеності мешканців. Отримані результати можуть бути використані органами регіонального управління для удосконалення системи інформаційно-аналітичного забезпечення територіального маркетингу та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Ключові слова: маркетингові інформаційні системи, територіальний маркетинг, регіональна економіка, цифрова економіка, цифрове суспільство.

Формули: 0; рис.: 2; табл.: 2, бібл.: 15

Abstract. The article examines the theoretical and practical aspects of integrating marketing information systems into the regional governance system based on the principles of territorial marketing. Based on the analysis of scientific sources, the essence of a marketing information system is clarified as a set of methods, processes, and resources for the continuous collection, processing, analysis, and dissemination of relevant information aimed at improving the quality of managerial decision-making. The main subsystems of marketing information systems (internal reporting, marketing research, marketing intelligence, and decision support systems) are identified, and their importance in forming the analytical foundation of territorial marketing is substantiated. The role of marketing information systems in providing information support for regional development is revealed, particularly in analyzing the internal and external potential of a territory, segmenting target audiences (investors, businesses, residents, tourists, partners), identifying competitive advantages, and shaping effective policy. A conceptual logic model for integrating marketing information systems with consideration of territorial marketing is developed, which includes the following components: territorial research; audience segmentation; analysis of competitive advantages; formulation of the regional marketing strategy; implementation and monitoring of brand performance and socio-economic outcomes. A model for integrating marketing information systems into the regional governance system is proposed, comprising six interrelated blocks: marketing research, target audience segmentation, analytical block of territorial marketing, development of regional marketing strategies, implementation of marketing programs, and monitoring and evaluation of effectiveness. It is substantiated that the implementation of the proposed model ensures increased investment attractiveness of the region, business development, growth of tourist flows, improvement of territorial image, and higher levels of residents' satisfaction. The obtained results may be used by regional authorities to improve the information and analytical support system of territorial marketing and to ensure sustainable socio-economic development of regions.

Keywords: marketing information systems, territorial marketing, regional economy, digital economy, digital society.

Formulas:0; fig.: 2; tab.: 2; bibl.:15

Постановка проблеми. В умовах посилення міжрегіональної конкуренції, децентралізації управління та трансформації економічних відносин регіони дедалі більше виступають як самостійні суб'єкти соціально-економічного розвитку, що конкурують за інвестиції, людський капітал та інноваційні проекти. За таких обставин традиційні адміністративні підходи до управління територіями виявляються недостатніми, що зумовлює необхідність впровадження інструментів територіального маркетингу, які орієнтовані на формування конкурентних переваг регіону та його ефективне позиціонування.

Разом із тим, реалізація територіального маркетингу потребує системного інформаційно-аналітичного забезпечення, здатного інтегрувати різномірні дані про внутрішній потенціал регіону, зовнішнє середовище, поведінку цільових аудиторів та результати маркетингових заходів. У практиці регіонального управління інформаційні ресурси часто залишаються розпорощеними між різними структурними

підрозділами, не інтегрованими у єдину аналітичну систему. Останнє ускладнює прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Маркетингові інформаційні системи, які традиційно використовуються у підприємницькому секторі, можуть бути адаптовані до потреб регіонального управління та територіального маркетингу. Однак у наукових дослідженнях і практичній діяльності органів влади залишаються недостатньо розробленими підходи до інтеграції таких систем у загальну систему управління регіоном. Залишається невизначеним місце маркетингових інформаційних систем у процесі формування маркетингових програм, моніторингу соціально-економічних показників та оцінювання ефективності управлінських рішень.

Таким чином, виникає наукова та практична проблема обґрунтування моделі інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном на засадах територіального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових

дослідження значна увага приділяється проблематиці інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком територій, зокрема у контексті територіального маркетингу. У працях вітчизняних і зарубіжних науковців маркетингові інформаційні системи розглядаються як важливі інструменти підтримки управлінських рішень, які забезпечують систематизований збір, обробку та аналіз даних про внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування суб'єкта управління (Северин М. А., 2023).

Окремий напрямок дослідження присвячений теоретичним засадам формування маркетингових інформаційних систем у бізнес-середовищі, де обґрунтовано їхню роль у підвищення конкурентоспроможності підприємств, оптимізації маркетингових стратегій та прогнозуванні ринкової кон'юнктури (Київська К. І., 2018, Черній В. О., 2020).

Разом з тим, адаптацію маркетингових інформаційних систем до потреб регіонального управління та інтеграції їх у систему територіального маркетингу розкрито фрагментарно. Більшість науковців зосереджені або на загальних аспектах стратегічного планування розвитку регіонів (Мельнікова О. А., 2016), або на окремих інструментах територіального брендингу та позиціонування (Demin S., · Mikhaylova A., & Ryankova S., 2022).

У дослідженнях, присвячених територіальному маркетингу (Гуменюк А. В., & Гарматюк О. В., 2021) обґрунтовується необхідність орієнтації регіональної політики на потреби цільових аудиторій – інвесторів, підприємців, туристів, мешканців та партнерів. Водночас механізми інформаційного забезпечення процесів сегментації, аналізу конкурентних переваг територій, оцінювання ефективності маркетингових програм та моніторингу соціально-економічних результатів часто залишаються поза межами комплексного системного підходу (Рашковські А., 2014).

Аналіз наукових джерел засвідчує, що недостатньо розробленими залишаються аспекти інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном. Зокрема потребують уточнення визначення місця маркетингових інформаційних систем у територіальному маркетингу, встановлення взаємозв'язків між інформаційними потоками, аналітичними інструментами та управлінськими рішеннями в умовах територіального маркетингу.

Таким чином, наявні дослідження створюють теоретичне підґрунтя для розвитку зазначеної проблематики. Проте обґрунтування цілісної моделі маркетингових інформаційних систем у системі управління регіоном на засадах територіального маркетингу потребує подальшого наукового опрацювання.

Формулювання цілей статті.

Метою статті є розробка моделі інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном на засадах територіального маркетингу. При розробці моделі було використано методи дослідження: аналіз та синтез для опрацювання теоретичних підходів, методи дедукції та індукції для формування висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція маркетингових інформаційних систем сформувалась в 1960-1970 х роках завдяки досліднику Котлеру Ф. та іншим видатним науковцям, які акцентували увагу на систематизованому зборі даних для підтримки рішень, еволюціонуючи від ручних розрізаних масивів до інтегрованих комп'ютерних систем (Kotler P., Armstrong G., Saunders J., & Wong V., 1999).

У 1980-х з'явилися потужніші інструменти (наприклад: Express System, Data Interpretation System), що полегшили аналіз великих обсягів даних. Сучасна еволюція включає автоматизацію, big data. AI та хмарні технології, перетворюючи маркетингові інформаційні системи на динамічні платформи з елементами CRM і

маркетингової автоматизації (Самардак О., 2025).

Проведений аналіз літературних джерел дозволяє сформулювати визначення маркетингових інформаційних систем як сукупність методів, процесів і ресурсів для постійного збору, обробки, аналізу та поширення актуальної інформації, спрямованої на підвищення якості управління маркетингом і прийняття рішення (Черній В. О., 2020; Северин М. А., 2023).

Головна мета маркетингових інформаційних систем полягає в забезпеченні менеджерів достовірними даними про ринкове середовище, споживачів і конкурентів для оперативного реагування на зміни.

Маркетингова інформаційна система включає чотири ключові підсистеми: внутрішні звіти (замовлення, продажі, інвентар), маркетингові дослідження, системи маркетингової розвідки (інформація про зовнішнє середовище) та систему прийняття рішення з моделями аналізу. Окреслені елементи забезпечуються інтеграцією даних з різних джерел, спрощуючи їх аналіз і прогнозування (Marketing Information System, 2020).

Маркетингова інформаційна система відіграє ключову роль у територіальному маркетингу, забезпечуючи системний збір і аналіз даних про регіональне середовище. Останнє дозволяє органам місцевого

самоврядування формувати стратегії просування територій на основі об'єктивної інформації.

Маркетингова інформаційна система забезпечує системний аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища регіону. Внутрішнє маркетингове середовище охоплює стан економічної та соціальної інфраструктури, ресурсний та людський потенціал, рівень підприємницької активності, інноваційний розвиток та інші характеристики території, що формують її конкурентні переваги (Буднікевич, 2013). Зовнішнє маркетингове середовище включає аналіз конкурентних регіонів, ринкових тенденцій, інвестиційних потоків, туристичних трендів, макроекономічних факторів і державної політики. Комплексне дослідження цих складових створює інформаційну основу для аналітичної функції територіального маркетингу та прийняття стратегічних управлінських рішень (Беркова О. П., Борисюк О. А., 2023).

Завдяки підсистемам маркетингових досліджень і розвідки, маркетингова інформаційна система допомагає виявляти конкурентні переваги громади, позиціонувати її та залучати інвесторів. Взаємозв'язок між маркетинговою інформаційною системою та територіальним маркетингом можна відобразити у залежності їх ключових підсистем (табл. 1).

Таблиця 1.

Взаємозв'язок між маркетинговою інформаційною системою та територіальним маркетингом

Компонент маркетингової інформаційної системи	Застосування в територіальному маркетингу
Внутрішні звіти	Моніторинг локальної економіки та ресурсів
Маркетингові дослідження	Аналіз потреб жителів та туристів
Маркетингова розвідка	Дані про регіональних конкурентів
Підтримка рішень	SWOT – аналіз та стратегічне позиціонування

Джерело: складено авторами на основі даних: Горблюк С.А., & Коновал В.О. (2025), Мельнікова О. А. (2016), Гуменюк А. В., & Гарматюк О. В. (2021), Рашковські А. (2014), Територіальний маркетинг території як чинник підвищення конкурентоспроможності громади (2025)

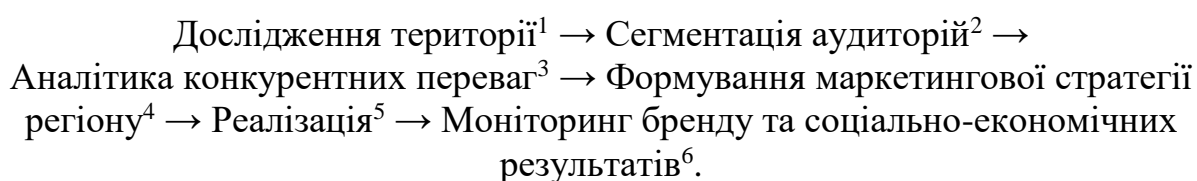
Цільові аудиторії територіального маркетингу охоплюють ключові групи

стейкхолдерів, зацікавлених у розвитку та використанні ресурсів конкретної

території, таких як регіон чи громада. До цільової аудиторії необхідно віднести: інвесторів, бізнес, мешканців, туристів, партнерів тощо. Кожна аудиторія вимагає персональних комунікацій: для інвесторів – аналітичні звіти, для туристів – візуальний контент, для мешканців – участь у плануванні. Ефективний територіальний маркетинг сегментує ці групи для максимізації конкурентних переваг громади.

В умовах територіального маркетингу маркетингові інформаційні

системи повинні бути орієнтовані не лише на соціально-економічні показники, а й на аналіз цільової аудиторії регіону, конкурентного позиціонування територій, ефективності брендингу та комунікаційної політики. Тому модель інтеграції маркетингової інформаційної системи набуває маркетингово-орієнтованої структури. Концептуальна логіка моделі інтеграції маркетингових інформаційних систем з урахуванням територіального маркетингу представлена на рис. 1.



Джерело: складено авторами

Рис. 1. Концептуальна логіка моделі інтеграції маркетингових інформаційних систем з урахуванням територіального маркетингу

З метою більш детального розгляду складових моделі, пропонуємо розподілити її на окремі блоки, а саме: блок маркетингових досліджень, блок сегментації на визначення цільової аудиторії, аналітичний блок

територіального маркетингу, блок формування маркетингової стратегії регіону, блок реалізації маркетингових програм та блок моніторингу та оцінювання ефективності. У табл. 2 наведено складові перелічених блоків.

Таблиця 2.

Характеристика складових блоків моделі інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном

Блок	Складові	Характеристика
1. Блок маркетингових досліджень	Внутрішній потенціал регіону	економічна інфраструктура, ресурсна інфраструктура, трудовий потенціал, інноваційна активність, туристичні та культурні ресурси
	Зовнішній потенціал регіону	конкретні регіони, інвестиційні тренди, макроекономічні фактори, державна політика розвитку територій
2. Блок сегментації на визначення цільової аудиторії	Забезпечення аналізу та сегментації цільових груп: інвесторів (національних та міжнародних); підприємців мешканців регіону, туристів, фахівців, трудових мігрантів, партнерів та донорів.	
3. Аналітичний блок територіального маркетингу	Для проведення аналітики доцільно використовувати інструменти: SWOT – аналіз, для визначення конкурентних переваг регіону, конкурентний бенчмаркінг, аналіз бренду території, оцінювання інвестиційної привабливості, аналіз соціально-економічних показників та маркетингових комунікацій	

Продовження Таблиці 2

4. Блок формування маркетингової стратегії регіону	На основі даних маркетингових інформаційних систем розробляються : стратегії територіального маркетингу, інвестиційний паспорт регіону, програма підтримки підприємства, туристичні стратегії та комунікаційна політика регіону.
5. Блок реалізації маркетингових програм	Просування інвестиційних можливостей, реалізація брендів компаній , розвиток партнерства з бізнесом, підтримка інформаційних кластерів, розвиток туристичних маршрутів
6. Блок моніторингу та оцінювання ефективності	За умови використання маркетингових інформаційних систем можна забезпечити вимірювання: динаміки інвестицій у регіон, кількості створених підприємств, зміни рівня зайнятості, динаміку туристичних потоків, показників іміджу регіону та задоволеності мешканців.

Джерело: складено авторами

Характеристика блоків моделі інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном

надає можливість визначити узагальнені результати за забезпечення кожного конкретного блоку (рис. 2).

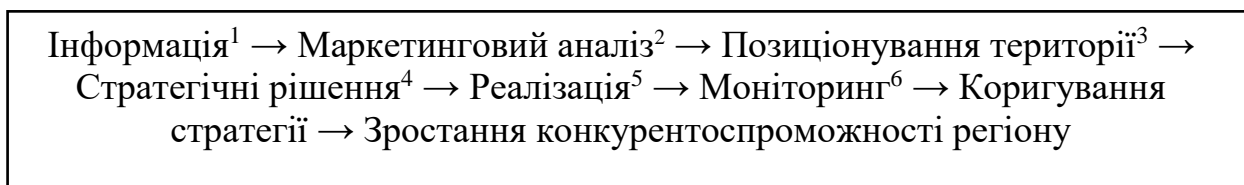


Рис. 2. Результати забезпечення блоків моделі інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном

Джерело: складено авторами

Висновки. Таким чином, розроблена модель інтеграції маркетингових інформаційних систем у систему управління регіоном на засадах територіального маркетингу забезпечує комплексний інформаційно-аналітичний супровід процесів формування та реалізації соціально-економічного розвитку території. Її структура охоплює взаємопов'язані блоки маркетингових досліджень, сегментації цільових аудиторій, аналітики, стратегічного планування, реалізації маркетингових програм та моніторингу ефективності, що дозволяє сформувати безперервний цикл управління розвитком регіону на основі актуальної інформації.

Використання маркетингових інформаційних систем забезпечує систематизований збір і обробку даних про внутрішній і зовнішній потенціал регіону, дозволяє ідентифікувати ключові цільові аудиторії та їх потреби, оцінювати конкурентні

позиції територій та формувати обґрунтовані маркетингові стратегії. Окреслене створює передумови для ефективного позиціонування регіону, підвищення його інвестиційної привабливості, розвитку підприємства, активізації туристичної діяльності та зміцнення позитивного іміджу території.

Водночас інтеграція маркетингових інформаційних систем у систему регіонального управління сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень, забезпечує можливість постійного моніторингу соціально-економічних показників, оцінювання результативності маркетингових заходів та своєчасного коригування стратегій розвитку. У результаті це дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів регіону, посилити його конкурентоспроможність та забезпечити сталий соціально-економічний розвиток на засадах територіального маркетингу.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що дослідження проводилося за відсутності будь-яких комерційних або фінансових відносин, які могли б бути витлумачені як потенційний конфлікт інтересів.

Фінансування. Автори заявляють, що публікацію цієї статті профінансовано авторами самостійно.

Етична заява. Усі процедури, виконані в межах цього дослідження, відповідали інституційним та міжнародним етичним стандартам.

Заява щодо генеративного ШІ. Автори заявляють, що генеративний штучний інтелект не використовувався під час підготовки цього рукопису, якщо інше прямо не зазначено в рукописі.

Внесок авторів. Усі автори зробили однаковий внесок у розроблення концепції дослідження, написання тексту та затвердження остаточної версії рукопису.

Література:

1. Мельнікова О. А. (2016). Особливості формування маркетингової інформаційної системи регіону. *Економіка та право*. №3 (45), 11-16. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bf9bde92-b07c-4325-882d-5b934b3d29ad/content>
2. Горблюк С.А., & Коновал В.О. (2025) Формування державної політики цифрової трансформації на регіональному рівні. *Державне будівництво*. №1 (37), 325-339. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2025-1-23>
3. Demin S., · Mikhaylova A., & Ryankova S. (2022) Digitalization and its impact on regional economy transformation mechanisms. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. 14(1), 377–390. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01806-y>
4. Черній В. О. (2020) Теоретичні засади та сутність маркетингових інформаційних систем. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*, 47, 142-148. URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/41>
5. Северин М. А. (2023) Еволюція концепції маркетингової інформаційної системи. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. IV Міжнародна науково-практична конференція. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279697>
6. Гуменюк А. В., & Гарматюк О. В. (2021) Територіальний маркетинг як напрямок підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49>
7. Київська К. І. (2018) Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Scientific Journal «ScienceRise»* №10 (51). 24-27. DOI: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2018.145733>
8. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., & Wong V. (1999) *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Upper Saddle River, 772.
9. *Marketing Information System* (2022, серпень, 16), Vaia. URL: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/marketing/marketing-information-management/marketing-information-system/>
10. *Які 4 компоненти маркетингової інформаційної системи?* (2024). Майстерні техніки. Поради для господарів. URL: <https://pole.liberty.cx.ua/gromadyanam/yaki-4-komponenti-marketingovoi-informaciynoi-sistemi.html>
11. Територіальний маркетинг території як чинник підвищення конкурентоспроможності громади (2025, червень, 23). *Громадський простір*. URL: <https://www.prostir.ua/?library=terytorialnyj-marketynh-terytoriji-yak-chynnyk-pidvyschennya-konkurentospromozhnosti-hromady>
12. Рашковські А. (2014) Територіальний маркетинг у процесі створення та змінення територіальної ідентичності. *Журнал європейської економіки*. №13 (2). 192-204. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/89bedb56-e100-4619-bec5-c99c7a3eb5a7/content>
13. Самардак О. (2025) Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товарознавство. Технології. Інжиніринг*. 53, 1, 92–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05).
14. Буднікевич І.М. (2013) Конкретизація елементів внутрішнього середовища міста та підходи до їх оцінки з погляду територіального маркетингу. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Вип. 2(100). С. 203-215. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20132\(100\)/sep20132\(100\)_203_BudnikevychIM.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20132(100)/sep20132(100)_203_BudnikevychIM.pdf)
15. Беркова О. П., Борисюк О. А. (2023) Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2>