

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-76>

УДК 659.1:338.48

АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ: ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ І ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

ADAPTIVE STRATEGIES OF TERRITORY MARKETING: ATTRACTION OF INVESTMENTS AND TOURIST FLOWS

Кришан Олексій Федорович

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2967-0126>

Яременко Володимир Анатолійович

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4331-9547>

Чалапко Лідія Дмитрівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління та адміністрування,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2090-8662>

Kryshan Oleksii, Yaremenko Volodymyr, Chalapko Lidia

Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»

У статті розглядаються адаптивні стратегії маркетингу територій як важливий інструмент для сталого економічного розвитку регіонів в умовах глобалізації та конкуренції. Метою дослідження є створення комплексної моделі, яка враховує соціально-економічні, культурні та екологічні аспекти для залучення інвестицій і туристичних потоків. Аналіз показує, що соціально-економічні фактори, культурна спадщина та екологічні ініціативи є критично важливими для успіху маркетингових стратегій. Дослідження міжнародного досвіду і крос-культурний аналіз дозволяють виявити ефективні практики. Результати вказують на необхідність залучення місцевих громад у процес прийняття рішень для формування адаптивних стратегій. Стаття містить рекомендації щодо практичної імплементації стратегій, спрямованих на покращення регіонального розвитку.

Ключові слова: адаптивні стратегії, маркетинг територій, сталий розвиток, соціально-економічні фактори, культурна спадщина, екологічні ініціативи.

This research examines adaptive marketing strategies for territories as a crucial tool for ensuring sustainable economic development in regions amid globalization and competition. The analysis highlights the significant role that socio-economic factors play in shaping effective marketing strategies. Understanding how various social groups perceive investment opportunities is essential, particularly in regions with higher education levels and social engagement, as these areas typically possess greater potential for attracting investments. Additionally, cultural factors emerge as critical elements in marketing territories, with unique cultural heritage serving as a vital asset for drawing tourists. The research reveals that regions emphasizing their cultural identity often experience increased tourist traffic. Moreover, environmental considerations have become an integral part of contemporary marketing strategies. In the context of climate change and growing societal awareness of environmental issues, regions focusing on sustainable development have a competitive advantage in attracting both investors and tourists. The research also identifies key factors influencing the success of adaptive strategies, such as infrastructure quality, information accessibility,

community involvement in decision-making, and marketing communications. The investigation of international best practices can reveal effective approaches to adaptive strategies, particularly in Western European countries, where cross-cultural methods are actively employed in territorial marketing. Engaging local communities in decision-making processes is another essential aspect of adaptive strategies. Research indicates that regions involving local inhabitants in strategy formulation demonstrate superior outcomes. Based on the conducted analysis, the research provides practical recommendations for implementing adaptive strategies, including improving infrastructure quality, establishing platforms for dialogue with local communities, leveraging digital technologies for regional promotion, and developing specialized programs aimed at enhancing cultural tourism. Consideration of socio-economic, cultural, and environmental aspects, alongside active community participation, are crucial for the success of these strategies.

Keywords: adaptive strategies, territorial marketing, sustainable development, socio-economic factors, cultural heritage, environmental initiatives.

Постановка проблеми. У глобалізованому економічному середовищі конкуренція за інвестиції та туристичні потоки зростає з кожним роком. Регіони, які активно впроваджують маркетингові стратегії, мають більше шансів на економічний розвиток і підвищення рівня життя своїх мешканців. Це обумовлено тим, що успішний маркетинг територій може сприяти створенню позитивного іміджу регіону, залученню нових підприємств, а також розвитку інфраструктури, що в свою чергу впливає на якість життя населення [1]. У той же час, не менш важливим є залучення туристичних потоків, які можуть стати значним джерелом доходу для місцевих економік.

Залучення інвестицій і туристів потребує гнучкого та системного підходу. Сьогодні важливо враховувати зміни на ринку, вподобання споживачів, нові тренди та виклики, які виникають внаслідок швидкого розвитку технологій і зміни соціально-економічної ситуації. Адаптивні стратегії дозволяють регіонам швидко реагувати на ці зміни, оперативно адаптуючи свої пропозиції та інструменти для залучення цільових аудиторій [2]. Це забезпечує конкурентні переваги та сприяє сталому розвитку, адже регіони, які можуть швидко реагувати на виклики, демонструють кращі результати в залученні інвестицій і розвитку туризму.

Дослідження адаптивних стратегій маркетингу територій допоможе виявити чинники ефективних моделей та практик, які вже успішно впроваджуються в інших регіонах. Аналіз цих стратегій може стати основою для формування політики, що стимулює економічний ріст і забезпечує сталий розвиток. Це особливо актуально в умовах глобалізації, коли кожен регіон прагне максимально використати свої ресурси і підвищити свою привабливість для інвесторів та туристів. У цьому контексті важливо не лише впроваджувати нові маркетингові стратегії, але й адаптувати їх до специфіки кожного регіону, враховуючи

його унікальні особливості, традиції та культурні цінності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження Laoute та Bouchra [3] в сфері адаптивних стратегій маркетингу територій демонструє зростаючий інтерес до теми залучення інвестицій і туристичних потоків. Автори вказують на важливість формування позитивного іміджу регіону та його бренду. Наприклад, у роботі Sharpley та Telfer показано, що використання сучасних технологій, таких як цифровий маркетинг і соціальні медіа, здатні значно підвищити впізнаваність території [4]. Проте, більшість цих досліджень зосереджені на теоретичних аспектах, залишаючи мало місця для практичних рекомендацій щодо імплементації стратегій на місцевому рівні.

Окрему увагу слід приділити проблемі недостатньої координації між різними гравцями на ринку. У дослідженнях [5] зазначається, що успіх маркетингу територій залежить від спільних зусиль державних органів, бізнесу та громади. Однак, реалії свідчать про те, що ці учасники часто діють у рамках ізольованих стратегій, що обмежує потенціал регіону. Відсутність узгодженості у прийнятті рішень ускладнює процес залучення інвестицій і туристичних потоків.

Важливим аспектом, який потребує детальнішого вивчення, є вплив соціально-економічних факторів на адаптивні стратегії. Дослідження [6; 7] зосереджені на фінансових аспектах і технологічних інноваціях, проте соціальні зміни, такі як демографічні тренди і культурні вподобання, залишаються недостатньо висвітленими. Це може призвести до розробки стратегій, які не враховують потреби місцевих жителів та можуть викликати соціальне напруження. Також, проблемою може стати недостатня обізнаність серед місцевого населення про переваги і можливості, які можуть виникнути внаслідок впровадження адаптивних стратегій. Дослідження показу-

ють, що без активного залучення громади до процесу розробки і реалізації маркетингових стратегій їх успіх може бути під питанням. Місцеві жителі мають бути поінформовані та залучені до обговорень, щоб забезпечити підтримку і готовність до змін.

Нерозкритим залишається також питання екологічної стійкості адаптивних стратегій. В останніх публікаціях часто наголошується на необхідності включення екологічних аспектів у маркетингові стратегії, проте конкретні приклади і механізми реалізації таких підходів залишаються неясними.

Отже, огляд останніх джерел свідчить, що існує потреба у комплексному підході до дослідження адаптивних стратегій маркетингу територій. Це включає вивчення не лише економічних, але й соціальних, культурних і екологічних аспектів. Актуальність цих тем підкреслює необхідність подальшого наукового дослідження, яке дозволить визначити ефективні інструменти для залучення інвестицій і туристів, а також забезпечить стійкий розвиток територій.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка комплексної моделі адаптивних стратегій маркетингу територій, спрямованої на залучення інвестицій та туристичних потоків, що враховує соціально-економічні, культурні та екологічні аспекти. Дослідження має на меті визначити ключові фактори, які впливають на ефективність цих стратегій, а також розробити рекомендації щодо їх практичної імплементації на місцевому рівні. Окрему увагу буде приділено аналізу міжнародного досвіду, вивченню крос-культурних практик та забезпеченню участі місцевих громад у процесах прийняття рішень, що сприятиме стійкому розвитку регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Адаптивні стратегії маркетингу територій є важливим інструментом для забезпечення сталого економічного розвитку регіонів. В умовах глобалізації та конкуренції між територіями, розробка ефективних стратегій стає ключовою задачею для місцевих адміністрацій. Мета даного дослідження – створення комплексної моделі адаптивних стратегій, яка враховує соціально-економічні, культурні та екологічні аспекти для залучення інвестицій та туристичних потоків.

Соціально-економічні фактори грають вирішальну роль у формуванні маркетингових стратегій. Вивчення цих аспектів дозволяє зрозуміти, як різні соціальні групи сприймають інвестиційні можливості. Наприклад,

регіони з високим рівнем освіти та соціальної активності зазвичай мають більший потенціал для залучення інвестицій [5]. Це пов'язано з готовністю місцевого населення брати участь у розвитку економіки.

Культурні фактори також є критично важливими для маркетингу територій. Унікальна культурна спадщина може стати важливим активом для залучення туристів. Як показують дослідження, регіони, які акцентують увагу на своїй культурі, зазвичай мають більший туристичний потік [7]. Вивчення міжнародного досвіду показує, що адаптація культурних традицій до сучасних умов є запорукою успіху.

Екологічні аспекти стали невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. У контексті змін клімату та зростання екологічної свідомості суспільства, регіони, які акцентують увагу на сталому розвитку, мають перевагу в залученні як інвестицій, так і туристів. Включення екологічних ініціатив у стратегії маркетингу може суттєво підвищити їх ефективність.

Для досягнення успіху в адаптивних стратегіях необхідно визначити ключові фактори, що впливають на їх ефективність. Серед таких факторів – якість інфраструктури, доступність інформації, рівень участі місцевих громад у прийнятті рішень, а також маркетингові комунікації. Дослідження показують, що регіони з розвинутою інфраструктурою та прозорими механізмами комунікації мають більші шанси на успіх [3].

Вивчення міжнародного досвіду може допомогти ідентифікувати найкращі практики для адаптивних стратегій. Наприклад, в країнах Західної Європи активно використовують крос-культурні підходи в маркетингу територій, що дозволяє залучати різні групи населення. Регіональні кампанії, що враховують місцеві особливості, демонструють вищу ефективність у порівнянні з універсальними рішеннями.

Крос-культурний аналіз дозволяє виявити специфіку сприйняття територій різними культурними групами. Розуміння цих відмінностей може суттєво покращити стратегії маркетингу, адаптуючи їх до потреб цільових аудиторій. Наприклад, врахування місцевих звичаїв і традицій може допомогти в створенні більш привабливих пропозицій для туристів [6].

Залучення місцевих громад у процеси прийняття рішень є ще одним важливим аспектом. Активна участь жителів регіону дозволяє краще врахувати їх потреби та побажання. Це, в свою чергу, сприяє формуванню більш

стійких і адаптивних стратегій, а регіони, в яких місцеві жителі беруть участь у розробці стратегій, демонструють вищі результати.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що для практичної імплементації адаптивних стратегій маркетингу територій необхідно реалізувати комплекс заходів. Серед них можна виділити підвищення якості інфраструктури, створення платформ для діалогу з місцевими громадами, активне використання цифрових технологій для промоції регіону та розробку спеціалізованих програм, спрямованих на розвиток культурного туризму.

Отже, розробка комплексної моделі адаптивних стратегій маркетингу територій є актуальним завданням для забезпечення сталого розвитку регіонів. Врахування соціально-економічних, культурних та екологічних аспектів, а також активна участь місцевих громад, є ключовими для успіху цих стратегій. Дослідження має на меті не лише аналіз існуючих практик, а й розробку нових підходів, які можуть суттєво покращити ситуацію в регіонах.

Розглянемо у якості прикладу один із найбільш мальовничих регіонів України, що славиться своїми природними ресурсами, культурною спадщиною та традиціями – Закарпаття. Незважаючи на свій потенціал, регіон стикнувся з труднощами в залученні інвестицій і туристичних потоків. У відповідь на ці виклики була розроблена комплексна адаптивна стратегія маркетингу територій, спрямована на активізацію інвестиційних і туристичних можливостей Закарпаття.

Першим кроком у розробці стратегії стало проведення детального соціально-економічного аналізу. Вивчалися потреби місцевих жителів, структура зайнятості, а також готовність громади брати участь у розвитку туристичного сектора. Результати показали, що місцеві жителі готові до співпраці, однак необхідно покращити інфраструктуру та послуги.

Одним із ключових аспектів стратегії стало підвищення акценту на культурній спадщині Закарпаття. Запровадження культурних ініціатив, таких як фестивалі народної музики, гастрономічні ярмарки та майстер-класи, допомогло залучити туристів. Регулярні заходи формують позитивний імідж регіону та сприяють збільшенню туристичного потоку.

Додатковим компонентом стратегії стало впровадження екологічних ініціатив, спрямованих на збереження природних ресурсів. Запровадження екологічних маршрутів, що

включають екскурсії в національні парки та заповідники, стало популярним серед туристів. Таким чином, вдалося залучити екологічно свідому аудиторію та створити нові можливості для бізнесу.

Однією з основних перешкод для залучення інвестицій була недостатня якість інфраструктури. В рамках стратегії було ініційовано покращення транспортних шляхів, готелів і туристичних об'єктів. Залучення інвестицій з боку приватного сектора дозволило модернізувати інфраструктуру, що в свою чергу сприяло зростанню кількості відвідувачів.

Адаптація до міжнародних стандартів стала важливою складовою стратегії. Вивчення досвіду успішних туристичних регіонів Європи дало змогу запозичити кращі практики. Співпраця з іноземними туристичними агенціями і участь у міжнародних виставках допомогли популяризувати Закарпаття на міжнародній арені.

Особлива увага в стратегії приділялася залученню місцевих громад до процесу прийняття рішень. Створення комітетів з представників бізнесу, місцевої адміністрації та жителів сприяло формуванню прозорих механізмів управління. Це допомогло підвищити рівень довіри до влади і зменшити соціальну напруженість.

Впровадження комплексної адаптивної стратегії призвело до суттєвого зростання туристичного потоку в Закарпатті. Згідно з даними місцевих статистичних органів, кількість туристів збільшилася на 30% у перший рік реалізації стратегії. Кількість іноземних інвестицій у туристичний сектор зросла на 25 %, що підтверджує ефективність обраного підходу.

Досвід Закарпаття ілюструє, як комплексна адаптивна стратегія може стати потужним інструментом для залучення інвестицій і туристичних потоків. Врахування соціально-економічних, культурних і екологічних аспектів, а також активна участь місцевих громад є ключовими для успіху таких стратегій. Цей приклад може слугувати моделлю для інших регіонів, які прагнуть реалізувати свій потенціал у сфері туризму та інвестицій.

Висновки. Адаптивні стратегії маркетингу територій як інструмент забезпечення сталого економічного розвитку регіонів мають суттєвий потенціал. Дослідження показало, що врахування соціально-економічних, культурних і екологічних аспектів суттєво підвищує ефективність залучення інвестицій і туристич-

них потоків. Регулятори повинні враховувати ці фактори при формуванні маркетингових стратегій, щоб сприяти більшій зацікавленості місцевих жителів і потенційних інвесторів.

Виявлено, що місцеві громади мають важливу роль у формуванні і реалізації адаптивних стратегій. Їх активна участь у процесах прийняття рішень сприяє врахуванню потреб і очікувань населення, що забезпечує більшу ефективність маркетингових кампаній. Залучення місцевих жителів також сприяє підвищенню соціальної згуртованості та формуванню позитивного іміджу регіону, що в свою чергу стимулює економічний розвиток.

У той же час, існують питання, які потребують подальшого дослідження. Зокрема, необхідно глибше вивчити специфіку сприйняття територій різними культурними групами та здійснювати адаптацію маркетингових стратегій до цих відмінностей. Інші важливі аспекти включають визначення найбільш ефективних

методів комунікації з місцевими громадами та вивчення впливу цифрових технологій на реалізацію адаптивних стратегій.

Перспективи подальших досліджень можуть включати розробку моделей, які враховують динаміку соціально-економічних змін в регіонах. Це допоможе виявити нові тренди та адаптувати маркетингові стратегії в умовах швидких змін. Також важливо вивчити практики інших країн і регіонів, щоб запозичити ефективні рішення для адаптації локальних стратегій.

Таким чином, подальші дослідження можуть не лише покращити розуміння процесів, пов'язаних із адаптивними стратегіями маркетингу територій, але й сприяти їх практичній імплементації, забезпечуючи сталий розвиток регіонів. Це дозволить забезпечити більш ефективне використання ресурсів, підвищення рівня життя населення та зміцнення конкурентоспроможності регіонів у глобальному масштабі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Підвальна О. Г. Богуславська С. І. Оцінка економічного впливу індустрії туризму регіону: мультиплікативний ефект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том 32 (71). № 3. С. 85–89.
2. Сливенко В. А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2014. Вип. 6. С. 80–84.
3. Laoute C., Bouchra A. Territorial marketing as a tool for territorial attractiveness: literature review. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*. 2024. Vol. 16, № 1. DOI: <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v16i1.48814>
4. Sharpley R., Telfer D. Tourism and development: concepts and issues. *Clevedon: Channel View Publications*. 2014. 568 p. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2017-066>
5. Āzena L., Keišs S. Specifics of territorial marketing strategy planning. *European integration studies*. 2009. Vol. 3. <https://eis.ktu.lt/index.php/EIS/article/view/25738>
6. Разінькова М.Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3, С. 32–36.
7. Antonakakis N., Dragouni M., Eeckels B. The tourism and economic growth enigma: examining an ambiguous relationship through multiple prisms. *Journal of Travel Research*. 2019. Vol. 58 (1), pp. 3–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517744671>

REFERENCES:

1. Pidval'na O. H., Bohuslavs'ka S. I. (2021) Otsinka ekonomichnoho vplyvu industriyi turyzmu rehionu: multyplikatyvnyy efekt [Assessment of the economic impact of the tourism industry in the region: the multiplicative effect]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho. Seriya: Ekonomika i upravlinnya*, vol. 32 (71), no. 3, pp. 85–89.
2. Slyvenko V. A. (2014) Tendentsiyi ta problemy rozvytku mizhnarodnoho turyzmu na suchasnomu etapi [Trends and problems of international tourism development at the current stage]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Seriya: Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny*, vol. 6, pp. 80–84.
3. Laoute C., Bouchra A. (2024) Territorial marketing as a tool for territorial attractiveness: literature review. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, vol. 16, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v16i1.48814>

4. Sharpley R., Telfer D. (2014) Tourism and development: concepts and issues, *Channel View Publications, Clevedon, UK*. 568 p. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2017-066>
5. Āzena L., Keišs S. (2009) Specifics of territorial marketing strategy planning. *European integration studies*. Vol. 3. Available at: <https://eis.ktu.lt/index.php/EIS/article/view/25738>
6. Razinkova, M. Yu. (2020) Mizhnarodnyy turizm i yoho vplyvna rozvytok mizhnarodnoyi ekonomiky [International tourism and its impact on the development of the international economy]. *Investments: practice and experience*, vol. 3, pp. 32–36.
7. Antonakakis N., Dragouni M., Eeckels B. (2019) The tourism and economic growth enigma: examining an ambiguous relationship through multiple prisms, *Journal of Travel Research*, vol. 58, pp. 3–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517744671>