

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-114>

УДК 339.727.22:332.14:005.57

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У СИСТЕМІ ЗАЛУЧЕННЯ ЗОВНІШНІХ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

TERRITORIAL MARKETING IN THE SYSTEM OF ATTRACTING FOREIGN INVESTMENTS INTO ENTERPRISE DEVELOPMENT

Линдюк Андрій Олександровичкандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9940-8991>**Нестерович Андрій Васильович**кандидат економічних наук,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5903-0102>**Рурак Ігор Васильович**аспірант,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З Ґжицького
ORCID: <http://orcid.org/0009-0004-3166-7657>**Lyndyuk Andriy, Nesterovych Andriy**

Lviv National Environmental University

Rurak IhorStepan Gzhytskyi Lviv National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies

У статті розкрито сутність маркетингу територій як стратегічного механізму залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств. Обґрунтовано, що ефективне позиціонування території на інвестиційному ринку сприяє підвищенню її конкурентоспроможності, формуванню позитивного іміджу та довіри з боку потенційних інвесторів. Запропоновано концептуальну модель маркетингу територій, яка поєднує три підсистеми: аналітико-інформаційну, комунікаційно-іміджеву та партнерсько-інституційну. Доведено, що їх синергія забезпечує інтеграцію інтересів влади, бізнесу та громади, створюючи сприятливе середовище для інвестування. Узагальнено принципи та інструменти територіального маркетингу: брендинг, інвестиційний паспорт, цифрову комунікацію та міжнародне партнерство. Результати дослідження мають практичне значення для розроблення місцевих стратегій розвитку, орієнтованих на залучення капіталу, підтримку підприємницької активності та формування сталого інвестиційного іміджу територій.

Ключові слова: маркетинг територій, розвиток підприємств, інвестиційна привабливість, зовнішні інвестиції, територіальний бренд, конкурентоспроможність громад.

The article reveals the essence of place marketing as a strategic mechanism for attracting foreign investments into enterprise development under the conditions of globalization, decentralization, and increasing competition for financial resources. It is substantiated that effective positioning of a territory in the investment market is a key prerequisite for enhancing its competitiveness, shaping a positive image, building investor trust, and ensuring sustainable economic growth. Place marketing is considered a multi-level management system that integrates economic, communicative, and institutional instruments of development and aims to create a favorable business environment. The author proposes a conceptual model of place marketing that integrates three interrelated subsystems: the analytical-informational (providing knowledge about the territory's potential and its competitive advantages), the communication-image (forming a positive perception of the community among investors), and the partnership-

institutional (harmonizing the interests of government, business, and the public). The synergy of these components generates a trust effect that reduces investment risks and stimulates the inflow of capital. The key principles of place marketing—goal orientation, partnership, innovation, and management transparency—are summarized. Effective tools for territorial promotion are identified, including branding, the creation of a community investment passport, digital communication platforms, public diplomacy, and international partnership. It is emphasized that the combination of external and internal marketing enhances local business confidence, community cohesion, and the authenticity of a territorial brand. The research results have practical significance for local self-government bodies, regional development agencies, and business structures in designing investment attraction strategies, strengthening the economic self-sufficiency of territories, and forming a sustainable investment image of Ukraine.

Keywords: place marketing, enterprise development, investment attractiveness, foreign investments, territorial brand, community competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, децентралізації та структурних трансформацій економіки України питання залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств набуває особливої актуальності. Внутрішні фінансові ресурси більшості територіальних громад є обмеженими, що знижує можливості для модернізації виробництва, розширення ринків збуту й упровадження інноваційних технологій. Водночас зовнішні інвестиції можуть стати каталізатором економічного зростання та ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і територій загалом.

Однак залучення іноземного капіталу залишається нерівномірним, оскільки інвестори віддають перевагу великим містам і промисловим центрам, тоді як громади середнього та малого типу, зокрема сільські, залишаються поза інвестиційними потоками. Це зумовлено не лише інфраструктурними й інституційними обмеженнями, а й недостатньою сформованістю позитивного інвестиційного іміджу територій. У цьому контексті маркетинг територій постає як стратегічний інструмент позиціонування економічного потенціалу, формування довіри до місцевого бізнес-середовища та налагодження комунікацій між владою, підприємствами й потенційними інвесторами.

Водночас наукові підходи до дослідження маркетингових механізмів позиціонування територій у контексті залучення зовнішніх інвестицій залишаються недостатньо систематизованими. Потребує уточнення сутність цих механізмів, їх структура, функціональна взаємодія між складовими територіального маркетингу та інвестиційної політики, а також методичні підходи до оцінювання ефективності такого позиціонування.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю формування науково обґрунтованих маркетингових механізмів, що сприяють підвищенню інвестиційної привабливості територій і забезпечують сталий роз-

виток підприємств у сучасних конкурентних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання маркетингу територій у контексті залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств перебуває у центрі наукових дискусій останнього десятиліття. Зростання глобальної конкуренції за інвестиційні ресурси, посилення регіональної політики та необхідність формування сталого іміджу територій зумовили появу численних міждисциплінарних досліджень, що поєднують економічний, управлінський і комунікаційний підходи.

У світовій науковій літературі проблематику взаємозв'язку між маркетингом територій і залученням зовнішніх інвестицій активно досліджують Т. С. Dang, Т. Т. Banh, Т. Н. Trinh, Т. V. Hoang та Т. N. H. Doan, які доводять, що ефективність територіального маркетингу істотно впливає на рішення іноземних інвесторів, підкреслюючи значення іміджевих, інституційних і комунікаційних факторів у процесі ухвалення інвестиційних рішень [3].

С. Pasquinelli розглядає маркетинг територій у взаємозв'язку з публічним управлінням і політикою розвитку, акцентуючи увагу на тому, що маркетингові стратегії повинні інтегруватися в систему регіонального управління для забезпечення довгострокової привабливості територій [7]. У той же час дослідження G. G. F. de Almeida [4] поглиблює уявлення про роль бренду території як нематеріального активу, який створює символічну вартість і стимулює притік капіталу через довіру до місцевого середовища.

Серед вітчизняних авторів помітний внесок у розвиток теорії маркетингу територій зробили О. Немировська, яка аналізує вплив маркетингу та брендингу територій на їхню конкурентоспроможність у регіональному вимірі [6], а також А. Кісельова, яка розглядає маркетинг територій як складову інвестиційної політики міста й наголошує на важливості створення маркетингового паспорта території

для залучення інвесторів [5]. У сучасних українських дослідженнях обґрунтовано значення маркетингових механізмів у системі місцевого управління, розкрито роль децентралізації у формуванні конкурентоспроможності громад та визначено маркетинг територій як практичний інструмент реалізації стратегічних планів розвитку, спрямованих на залучення інвестицій і підтримку підприємницької активності [1].

Важливими для українського контексту є дослідження С. Шевчук, В. Добрянської, Н. Миськовець, М. Кохан та Т. Шепель, які на основі порівняльного аналізу України та Польщі доводять, що системний підхід до формування територіального іміджу є ключовим чинником інвестиційної привабливості [8].

Попри наявність численних досліджень, у науковій літературі залишається низка невирішених проблем. Зокрема, недостатньо розкрито питання інтеграції маркетингових механізмів позиціонування територій у систему управління зовнішніми інвестиціями, особливо у контексті розвитку підприємств. В українській економічній науці бракує досліджень, які поєднують аспекти маркетингу територій, інвестиційної політики та підприємницької діяльності, що й визначає наукову нішу цього дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і розроблення концептуального підходу до використання маркетингу територій як інструменту залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств. Реалізація поставленої мети передбачає дослідження ролі маркетингових механізмів у формуванні інвестиційної привабливості територій, визначення факторів, що впливають на рішення іноземних інвесторів, та виявлення можливостей інтеграції маркетингових стратегій у систему управління розвитком територіальних економік.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття маркетингу територій сформувалося на межі XX–XXI століть як результат інтеграції економічної географії, маркетингу та стратегічного менеджменту. Його виникнення зумовлене переходом від адміністративно-розподільчих моделей управління до конкурентних ринкових відносин, у яких територія постає як суб'єкт економічної взаємодії, що конкурує за ресурси, населення, підприємницькі ініціативи й інвестиції. В умовах глобалізації та децентралізації цей підхід став ключовим елементом сучасної регіональної політики.

У науковій літературі маркетинг території розглядається як «діяльність, що дозволяє в систематизованому виді, за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективне й вигідне для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності й іміджу» [2, с. 129]. Такий підхід передбачає не лише просування території, а й формування системи її цінностей, конкурентних переваг і довіри з боку потенційних партнерів. Звідси випливає, що маркетинг територій – це не просто набір комунікаційних інструментів, а комплексна стратегія управління розвитком, орієнтована на довгостроковий ефект.

Еволюція концепції маркетингу територій пройшла декілька етапів. На початковому етапі увага зосереджувалася на маркетингу місць, який полягав у просуванні міст і регіонів з метою розвитку туризму та залучення інвестицій. Подальший розвиток концепції пов'язаний із переходом до маркетингу територій, що охоплює ширшу систему соціально-економічних відносин та передбачає управління іміджем, брендом, інвестиційною привабливістю, екологічними й культурними складовими розвитку. Сучасний етап характеризується формуванням підходу маркетингу громад, який розглядає громаду як активного учасника ринку, здатного формувати власну ідентичність, розвивати конкурентні переваги та стратегічно управляти розвитком на основі маркетингових принципів і інструментів.

На сьогодні маркетинг територій виконує ряд базових функцій:

- аналітичну – забезпечує моніторинг стану території, її конкурентних переваг і проблемних зон;
- комунікаційну – формує інформаційні потоки між владою, бізнесом, інвесторами й громадськістю;
- іміджеву – створює позитивний образ території на зовнішньому ринку;
- координаційну – узгоджує інтереси суб'єктів розвитку;
- інноваційну – сприяє впровадженню нових управлінських і технологічних рішень.

Ці функції поєднуються в єдину систему, спрямовану на досягнення головної мети – підвищення привабливості території для інвесторів, підприємців і населення. У результаті маркетинг територій перетворюється на важливий компонент стратегії соціально-економічного розвитку, який поєднує ринкові принципи з державним і місцевим управлінням.

Інвестиції, зокрема зовнішні, є базовим чинником економічного зростання територій. В умовах обмеженості внутрішніх фінансових ресурсів саме зовнішній капітал часто виступає джерелом модернізації виробництва, розвитку підприємств, створення нових робочих місць і впровадження інновацій. Однак залучення іноземних інвестицій не є суто фінансовим процесом – воно залежить від сприйняття території як безпечної, прозорої та перспективного середовища для бізнесу. Саме тут ключову роль відіграє маркетинг територій.

З погляду системного аналізу, маркетинг територій є посередником між потенціалом громади та очікуваннями інвесторів. Він формує інформаційне поле, у якому підприємства певної території позиціонуються як надійні партнери, а сама громада як простір можливостей. Через ефективну маркетингову комунікацію формується не лише позитивне сприйняття території, але й довіра, як найцінніший нематеріальний актив, без якого капітал не заходить на територію.

Взаємозв'язок між маркетингом територій і залученням інвестицій можна подати як триєдину модель «територія – підприємство – інвестор». У цій моделі територія забезпечує інституційні умови, інфраструктуру, діловий клімат і бренд; підприємство пропонує конкретні економічні можливості та генерує локальний мультиплікаційний ефект, а інвестор реагує на сигнали ринку, оцінюючи ризики, перспективи та репутацію території.

Ефективність взаємодії між цими складовими залежить від того, наскільки узгоджено працює маркетингова система громади. Зокрема, чи злагоджені комунікаційні канали, чи є чітко позиціонування, чи відображено реальні конкурентні переваги території в її бренді та інвестиційній стратегії.

Сучасна система маркетингу територій ґрунтується на поєднанні стратегічних принципів управління і практичних інструментів комунікації. Її основним завданням є формування конкурентного позиціонування території, здатного привабити зовнішніх інвесторів через раціональну, емоційну та соціальну аргументацію.

До ключових принципів ефективного маркетингу територій належать:

- цілеспрямованість – орієнтація на чітко визначені цільові аудиторії (інвесторів, підприємців, мешканців, туристів);
- партнерство та синергія – об'єднання зусиль органів влади, бізнесу, громадськості та наукових установ;

– прозорість і довіра – відкритість у комунікації, публічність рішень, достовірність даних;

– клієнтоорієнтованість – урахування очікувань і потреб інвестора як «клієнта» території;

– інноваційність – використання цифрових технологій, інтерактивних платформ, аналітичних інструментів просторового маркетингу.

Реалізація цих принципів відбувається через систему маркетингових інструментів, серед яких:

– брендинг території – створення впізнаного образу, що відображає унікальні конкурентні переваги громади;

– інвестиційний паспорт території – узагальнена презентація ключових економічних показників, земельних ресурсів, бізнес-пропозицій;

– публічна дипломатія та міжнародна комунікація – участь у форумах, виставках, партнерських програмах;

– цифрові канали комунікації – офіційні вебсайти, соціальні мережі, інтерактивні платформи для інвесторів;

– інституційна підтримка – діяльність агенцій регіонального розвитку, бізнес-хабів, консультативних рад.

Важливо, що ефективність маркетингу територій не обмежується лише зовнішнім просуванням. Не менш значущим є внутрішній маркетинг, який сприяє формуванню лояльності місцевих мешканців, підвищенню довіри бізнесу до влади, а також створенню позитивного соціального середовища. Саме внутрішня згуртованість громади формує автентичність територіального бренду, яка потім стає переконливим аргументом для зовнішніх інвесторів.

Таким чином, маркетинг територій виступає багаторівневою системою, що об'єднує стратегічне управління, комунікацію, інституційний розвиток та економічну промоцію. Він забезпечує перехід від декларативного іміджу до реального підвищення інвестиційної привабливості підприємств на відповідній території.

Для узагальнення теоретичних положень доцільно представити концептуальну модель маркетингу територій як механізму залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств (рис. 1)

Запропонована модель демонструє, що маркетинг територій у процесі залучення зовнішніх інвестицій має системний і багато-

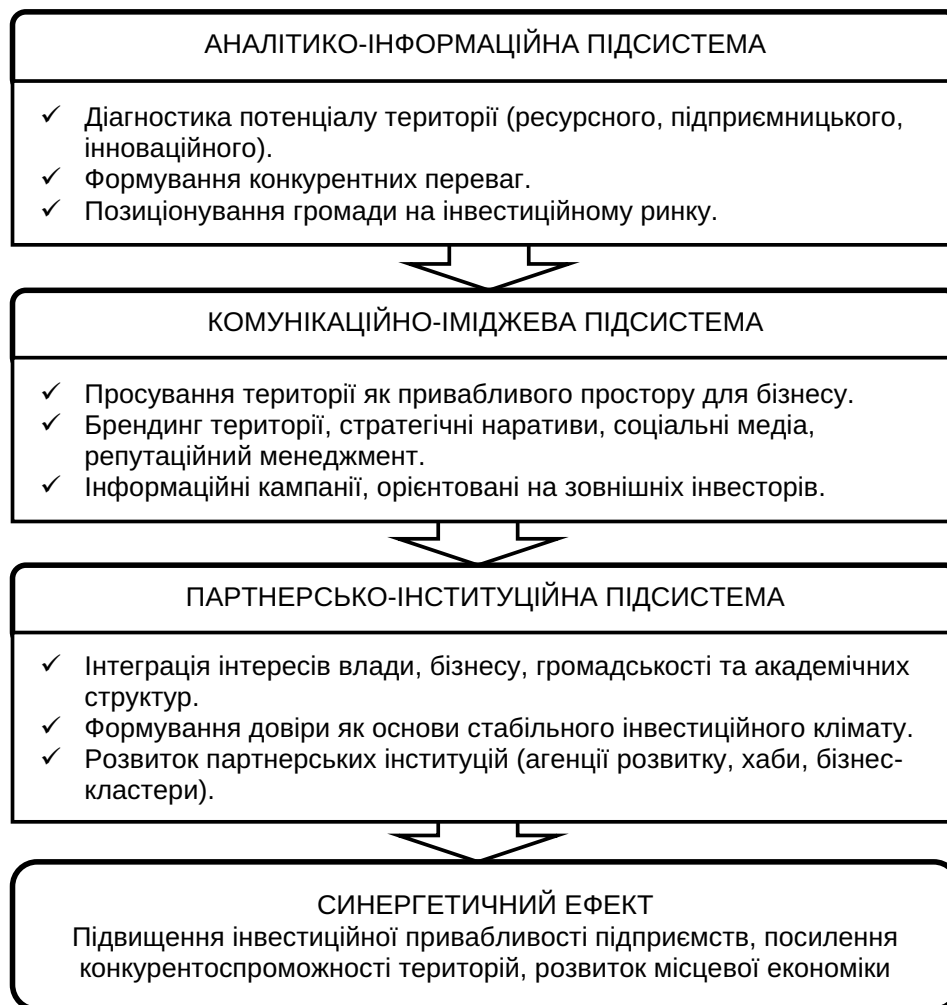


Рис. 1. Концептуальна модель маркетингу територій як механізму залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств

Джерело: сформовано авторами

рівневий характер. Кожна з підсистем виконує власну функцію, але їхня результативність проявляється лише у взаємодії. Аналітико-інформаційна підсистема забезпечує знання про потенціал території та створює основу для стратегічного позиціонування. Комунікаційно-іміджева – перетворює ці дані у привабливі маркетингові повідомлення, формуючи позитивне сприйняття громади серед інвесторів. Партнерсько-інституційна підсистема узгоджує інтереси влади, бізнесу та громадськості, створюючи умови довіри і стабільності. Саме синергія цих трьох компонентів визначає ефективність маркетингового механізму та здатність території приваблювати зовнішній капітал у підприємницький сектор.

У межах цієї моделі підприємства виступають локальними агентами бренду території, демонструючи якість управління, інноваційність і соціальну відповідальність. Водночас

зовнішні інвестори сприймають такі підприємства як показник інституційної зрілості громади, що знижує ризики та стимулює капіталовкладення.

Розглядаючи маркетинг територій у системі залучення зовнішніх інвестицій, важливо підкреслити, що цей напрям потребує подальшої наукової розробки у площині кількісної оцінки результативності маркетингових заходів. Визначення ефективності територіального маркетингу залишається складним завданням, оскільки його вплив часто проявляється у середньо- та довгостроковій перспективі, а результати носять переважно інтегрований характер.

Отже, маркетинг територій у системі залучення зовнішніх інвестицій постає як цілісний багатокомпонентний механізм, що поєднує аналітичні, комунікаційні та інституційні інструменти розвитку. Його ефективність

визначається не лише здатністю створювати привабливий імідж громади, а й умінням забезпечувати стабільність партнерських відносин, відкритість управлінських процесів і довіру між владою, бізнесом та інвесторами. Саме узгоджена взаємодія цих елементів формує синергетичний ефект, який сприяє зростанню інвестиційної активності підприємств і зміцненню конкурентоспроможності територій.

Подальший розвиток теоретичних і прикладних аспектів маркетингу територій має ґрунтуватися на вдосконаленні методичного інструментарію. Перспективними напрямками є: розроблення системи показників оцінювання ефективності маркетингових стратегій територій; удосконалення методів вимірювання довіри інвесторів і репутаційного потенціалу громад; дослідження впливу новітніх інформаційних технологій і комунікаційних засобів на процес ухвалення інвестиційних рішень; формування концепції «інтелектуального маркетингу територій», яка поєднує принципи інноваційності, екологічності та соціальної відповідальності. Такі підходи сприятимуть переходу від декларативних форм промоції до науково обґрунтованих моделей управління інвестиційною привабливістю територій.

Висновки. Маркетинг територій у сучасних умовах глобалізації, децентралізації та посилення конкуренції за інвестиційні ресурси виступає стратегічним механізмом розвитку територіальних економік. Його сутність полягає у цілеспрямованому використанні інфор-

маційних, комунікаційних та інституційних ресурсів для формування позитивного інвестиційного іміджу, зміцнення довіри інвесторів і створення сприятливого середовища для діяльності підприємств.

Результати проведеного дослідження підтвердили, що ефективність маркетингу територій зумовлюється не лише якістю брендингу чи наявністю інвестиційних програм, а насамперед узгодженістю дій між органами влади, бізнесом і громадськістю, а також здатністю територій позиціонувати себе як надійного партнера у глобальному економічному просторі.

Запропонована авторська концептуальна модель маркетингу територій як механізму залучення зовнішніх інвестицій відображає взаємодію трьох підсистем: аналітико-інформаційної, комунікаційно-іміджевої та партнерсько-інституційної. Їх синергія формує довіру до території, посилює інноваційний потенціал підприємств і сприяє зростанню їх інвестиційної активності.

У перспективі маркетинг територій має стати невід'ємною складовою державної та місцевої інвестиційної політики, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності громад, розширення доступу підприємств до зовнішніх ресурсів та інтеграцію українських територій у міжнародний економічний простір. Реалізація цього підходу сприятиме сталому розвитку підприємництва та зміцненню позитивного іміджу України як привабливого середовища для інвестування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 77–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.16>
2. Трегубов, О. С. (2010). Теоретичні аспекти маркетингу територій. *Вісник Хмельницького національного університету*, 6(4), 128–131.
3. Dang T. C., Banh T. T., Trinh T. H., Hoang T. V., Doan T. N. H. (2023). Territorial Marketing Impacts on Foreign Direct Investment: Empirical Evidence in Nghe An Province, Vietnam. *Cogent Economics & Finance*, 11(1). DOI: 10.1080/23322039.2023.2197367.
4. Giovana Goretti Feijó de Almeida, Paulo Almeida. (2024). Images of Territory in the Power Relations from Territorial Brand. *GeoJournal*. 89:20. DOI: 10.1007/s10708-024-11024-7.
5. Kiseleva A. A. (2017). Marketing Strategy of the Territory in the Investment Policy of the City. *Science and Management*, (2), 47–56. URL: <https://www.smjournal.rs/index.php/home/article/view/119>.
6. Nemyrovska, O., & Ievseitseva, O. (2024). Digital visibility and competitive edge: Analyzing the impact of territorial marketing on regional competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(3), 573–587. URL: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640>.
7. Pasquinelli C. (2020). Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion. *European Planning Studies*, 28(15), 1–18. DOI: 10.1080/09654313.2019.1701295.
8. Shevchuk S. M., Dobrianska V. V., Myskovets N. P., Kokhan M. O., Shepel T. V. (2020). Marketing Aspects of Image Formation and Investment Attractiveness of Territories and Enterprises. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(2), 220–232. URL: <https://ijeba.com/journal/455>.

REFERENCES:

1. Lyndiuk, A. O. (2021). Marketynh terytorialnykh hromad yak instrument yikh rozvytku [Marketing of territorial communities as a tool for their development]. *Intelekt XXI*, (5), 77–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.16> (in Ukrainian).
2. Trehubov, O. S. (2010). Teoretychni aspekty marketynhu terytorii [Theoretical aspects of territorial marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6(4), 128–131. (in Ukrainian).
3. Dang, T. C., Banh, T. T., Trinh, T. H., Hoang, T. V., & Doan, T. N. H. (2023). Territorial marketing impacts on foreign direct investment: Empirical evidence in Nghe An Province, Vietnam. *Cogent Economics & Finance*, 11(1). DOI: 10.1080/23322039.2023.2197367 (in English).
4. Almeida, G. G. F. de, & Almeida, P. (2024). Images of territory in the power relations from territorial brand. *GeoJournal*, 89(20). DOI: 10.1007/s10708-024-11024-7 (in English).
5. Kiseleva, A. A. (2017). Marketing strategy of the territory in the investment policy of the city. *Science and Management*, (2), 47–56. URL: <https://www.smjournal.rs/index.php/home/article/view/119> (in English).
6. Nemyrovska, O., & Ievseitseva, O. (2024). Digital visibility and competitive edge: Analyzing the impact of territorial marketing on regional competitiveness. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(3), 573–587. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1640> (in English).
7. Pasquinelli, C. (2020). Place marketing, policy integration and governance complexity: An analytical framework for FDI promotion. *European Planning Studies*, 28(15), 1–18. DOI: 10.1080/09654313.2019.1701295 (in English).
8. Shevchuk, S. M., Dobrianska, V. V., Myskovets, N. P., Kokhan, M. O., & Shepel, T. V. (2020). Marketing aspects of image formation and investment attractiveness of territories and enterprises. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(2), 220–232. URL: <https://ijeba.com/journal/455> (in English).