



Маркетинг

УДК 332.05:373

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15521766>

Міжнародний маркетинг територій як інструмент залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовому розвитку¹

Омельяненко Віталій Анатолійович

д-р. екон. наук, проф., професор кафедри бізнес-економіки та
адміністрування, Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна;
провідний науковий співробітник, Інститут економіки промисловості
НАН України, вул. Марії Капніст, 2, Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-0713-1444>

Омельяненко Олена Миколаївна

д-р філософії, старший викладач кафедри бізнес-економіки та
адміністрування, Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка, 40002, м. Суми, вул. Роменська, 87;
науковий співробітник, Інститут економіки промисловості НАН України,
03057, м. Київ, вул. Марії Капніст, 2,
<https://orcid.org/0000-0001-8993-806X>

¹ Дослідження проведено в межах наукових проєктів «Організаційно-економічне забезпечення повоєнного сталого розвитку територій на основі інфраструктурно-сервісної методології розвитку інноваційних спільнот» (№ 0123U100271) та «Цифрові трансформації для забезпечення цивільного захисту та повоєнного відновлення економіки в умовах екологічних і соціальних викликів» (№ д/р 0124U000549), що виконуються за рахунок коштів МОН України



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Іваненко Руслан Васильович

аспірант, Сумський державний педагогічний університет імені

А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна

Вернидуб Максим Олексійович

аспірант, Сумський державний педагогічний університет імені

А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна

Микитченко Максим Ігорович

аспірант, Сумський державний педагогічний університет імені

А.С. Макаренка, вул. Роменська 87, Суми, 40002, Україна

Прийнято: 16.05.2025 | Опубліковано: 26.05.2025

***Анотація.** Міжнародний маркетинг територій набуває особливого значення як інструмент формування позитивного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості та побудови нової траєкторії розвитку після глибоких кризових потрясінь. У цьому контексті запропоноване дослідження має на меті заповнити зазначені прогалини шляхом формування цілісного бачення міжнародного маркетингу територій як інтеграційного інструменту, здатного об'єднати брендинг, аналітику, інституційне посередництво та управління проєктами для залучення інфраструктурних інвестицій у післякризовий період. Мета статті – обґрунтувати роль і потенціал міжнародного маркетингу територій як стратегічного інструменту залучення інфраструктурних інвестицій у процесі посткризового відновлення, а також визначити механізми інтеграції маркетингових підходів із просторовим плануванням, брендингом регіонів і системою комунікації між стейкхолдерами задля формування сталого іміджу інвестиційно привабливої території. В статті узагальнено основні*



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

риса інфраструктурних інвестицій у контексті посткризового розвитку. Визначено напрями міжнародного маркетингу територій у контексті залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовому розвитку. У дослідженні міжнародний маркетинг територій розглянуто як інструмент залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовому розвитку сьогодні виступає однією з ключових складових регіональної та національної політики, спрямованої на відновлення економічної стабільності, модернізацію критичної інфраструктури та забезпечення сталого розвитку. Представлено розгорнутий аналіз сучасних тенденцій у цій сфері дозволяє глибше зрозуміти, яким чином території позиціонують себе на міжнародній арені, формують інвестиційну привабливість і протистоять викликам посткризового розвитку. Запропоновано інноваційну ідею, що може радикально трансформувати підходи до міжнародного маркетингу територій як інструменту залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовому розвитку, яка полягає у створенні інтегрованої цифрової платформи, умовно назвемо її «GeoBranding 5.0».

Ключові слова: інфраструктура, міжнародний маркетинг, інвестиції, інновації.

International marketing of territories as a tool for attracting infrastructure investments in post-crisis development

Omelyanenko Vitaliy Anatoliyovych

DrSc. (Economics), Professor, Professor of Business Economics and Administration Department, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine; Leading Research Fellow, Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2 Marii Kapnist Str., Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0713-1444>



Omelianenko Olena Mykolaivna

PhD, Senior Lecturer of Department of Business Economics and Administration,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, 40002, Sumy,
str. Romenska, 87; Researcher, Institute of Industrial Economics of National
Academy of Sciences of Ukraine, 03057, Kyiv, st. Marii Kapnist, 2,
<https://orcid.org/0000-0001-8993-806X>

Ivanenko Ruslan Vasyliovych

postgraduate student, Sumy State Pedagogical University named after
A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine

Vernydub Maksym Oleksiyovych

postgraduate student, Sumy State Pedagogical University named after
A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine

Mykytchenko Maksym Igorovych

postgraduate student, Sumy State Pedagogical University named after
A.S. Makarenko, 72 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine

Abstract. *International marketing of territories is gaining special importance as a tool for forming a positive image, increasing investment attractiveness and building a new development trajectory after deep crisis shocks. In this context, the proposed study aims to fill these gaps by forming a holistic vision of international marketing of territories as an integration tool capable of combining branding, analytics, institutional mediation and project management to attract infrastructure investments in the post-crisis period. The purpose of the article is to substantiate the role and potential of international marketing of territories as a strategic tool for attracting infrastructure investments in the process of post-crisis recovery, as well*



as to identify mechanisms for integrating marketing approaches with spatial planning, regional branding and a communication system between stakeholders in order to form a sustainable image of an investment-attractive territory. The article summarizes the main features of infrastructure investments in the context of post-crisis development. The directions of international marketing of territories in the context of attracting infrastructure investments in post-crisis development are identified. The study examines international marketing of territories as a tool for attracting infrastructure investments in post-crisis development, which today acts as one of the key components of regional and national policies aimed at restoring economic stability, modernizing critical infrastructure, and ensuring sustainable development. A detailed analysis of current trends in this area is presented, allowing for a deeper understanding of how territories position themselves in the international arena, form investment attractiveness, and confront the challenges of post-crisis development. An innovative idea is proposed that can radically transform approaches to international marketing of territories as a tool for attracting infrastructure investments in post-crisis development, which consists in creating an integrated digital platform, which we will conditionally call “GeoBranding 5.0”.

Keywords: *infrastructure, international marketing, investments, innovations.*

Постановка проблеми. У ХХІ ст. розвиток територій усе більше визначається не лише наявними природними чи виробничими ресурсами, а й здатністю ефективно комунікувати свою унікальність і конкурентні переваги у глобальному просторі. У цьому контексті міжнародний маркетинг територій набуває особливого значення як інструмент формування позитивного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості та побудови нової траєкторії розвитку після глибоких кризових потрясінь. Для посткризових територій та регіонів, які пережили війну, природну катастрофу, соціальну турбулентність чи економічний спад – це питання не лише економічного відновлення, а й



відновлення довіри, надії та внутрішньої цілісності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження міжнародного маркетингу територій як інструменту залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовому розвитку спирається на низку попередніх наукових напрацювань, які сформували фундамент для вивчення взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями, розвитком територій та інфраструктурним оновленням. Зокрема, у роботі Н.Ю. Глинського [1] закладено основи формування комплексу маркетингу міста, де увага акцентується на розробці комунікаційної політики та позиціонування території в конкурентному середовищі. Шевчук О.Ю. [3] розглядає територіальний маркетинг як перспективний напрям сучасного менеджменту, однак переважно в контексті внутрішньої організації територіального управління, без врахування міжнародного виміру та післякризових викликів. У публікаціях Колесник М.В., Касьянкової Н.В. і Чернишової Т.В. [2] визначено зв'язок між маркетинговими стратегіями і розвитком інноваційної інфраструктури, що наближає дослідження до нашої теми, однак без акценту на посткризовому середовищі.

Водночас сучасні дослідження Омеляненко О.М., Омеляненко В.А. та колег [6–9] значно розширюють методологічну й аналітичну базу, вводячи в обіг поняття проєктного підходу, архетипної методології, безпеки та резильєнтності громад, а також інноваційних мереж в інфраструктурному розвитку. Ці підходи є особливо релевантними в умовах післякризової відбудови, але ще не повною мірою інтегровані в рамки маркетингових стратегій міжнародного рівня. Роботи Телєтова О.С. та Суміної О.М. [4] підкреслюють роль соціального маркетингу в розвитку інфраструктури, що є важливим, однак обмежується локальним рівнем без урахування складної динаміки глобальних інвестиційних потоків. Сучасні дослідження Линдюк А.О. [10] і Папоєна А.М. [5] фокусуються на маркетингу громад, але



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

переважно у контексті внутрішнього розвитку, без глибокої оцінки їх потенціалу в залученні зовнішніх інвесторів у сферу інфраструктури.

Незважаючи на ці значущі внески, залишається ряд концептуальних та методичних прогалин. Зокрема, бракує комплексних досліджень, які б інтегрували міжнародний маркетинг територій із сучасними інструментами стратегічного просторового планування, цифрового позиціонування та механізмами багаторівневої взаємодії зі стейкхолдерами (громадами, інвесторами, міжнародними донорами). Крім того, у науковому дискурсі існують різні трактування сутності територіального маркетингу – від комунікаційного до управлінського підходу, що створює потенційні конфлікти у виборі методів оцінки його ефективності.

У цьому контексті запропоноване дослідження має на меті заповнити зазначені прогалини шляхом формування цілісного бачення міжнародного маркетингу територій як інтеграційного інструменту, здатного об'єднати брендинг, аналітику, інституційне посередництво та управління проєктами для залучення інфраструктурних інвестицій у післякризовий період.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У контексті посткризового розвитку міжнародний маркетинг територій як інструмент залучення інфраструктурних інвестицій залишається недостатньо розкритим у кількох ключових аспектах. По-перше, потребує глибшого вивчення питання адаптації стратегій територіального брендингу до умов високої турбулентності, характерної для регіонів, що відновлюються після війни чи інших масштабних криз. По-друге, не до кінця досліджено, як маркетинг територій може інтегруватися з інструментами просторового та стратегічного планування у сфері інфраструктурного розвитку, зокрема в частині формування довгострокового бачення регіональної привабливості для цільових груп інвесторів. По-третє, залишається відкритим питання формування ефективної системи комунікації між місцевими громадами,



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

органами влади, міжнародними донорами та приватними інвесторами, що могла б забезпечити не лише просування території, а й побудову довіри, прозорості та партнерства. Крім того, недостатньо вивченим є вплив цифрових маркетингових інструментів, включаючи аналітику великих даних і соціальні платформи, на підвищення інвестиційної привабливості в умовах обмежених ресурсів. Таким чином, міжнародний маркетинг територій потребує системного переосмислення з урахуванням сучасних викликів посткризового відновлення, трансформації глобальних фінансових потоків та зростаючої конкуренції за інфраструктурні інвестиції.

Мета статті – обґрунтувати роль і потенціал міжнародного маркетингу територій як стратегічного інструменту залучення інфраструктурних інвестицій у процесі посткризового відновлення, а також визначити механізми інтеграції маркетингових підходів із просторовим плануванням, брендингом регіонів і системою комунікації між стейкхолдерами задля формування сталого іміджу інвестиційно привабливої території.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі території варто розглядати не лише як простори, де відбувається виробництво чи проживання людей. Вони перетворюються на «бренди», що активно конкурують за увагу світу. Як і у бізнесі, де продукт потрібно «упакувати», розповісти про нього та донести до споживача, так і в управлінні розвитком територій критично важливо не лише володіти потенціалом, а й уміти його презентувати, пояснити, з ким і як можна співпрацювати. У цьому сенсі міжнародний маркетинг виконує функцію «мосту» між локальними реаліями та глобальними очікуваннями. Для посткризових територій цей міст стає шансом повернутися у світовий контекст не як жертва чи маргінес, а як суб'єкт із власним баченням, ціннісною позицією та проектною спроможністю.

За оцінками Київської школи економіки (KSE) з початку повномасштабної війни станом на листопад 2024 року загальна сума прямих



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

збитків нерухомості, іншій інфраструктурі, транспортним засобам та запасам склала майже 170 млрд доларів [13]. При відновленні інфраструктури необхідно орієнтуватися на кращі практики – відновлення краще, ніж було [14].

Рис. 1 демонструє прогнозовані рівні інвестицій в інфраструктуру за умов збереження поточних тенденцій та обсягом фінансування, який реально потрібен для задоволення глобальних потреб. Графік ілюструє інфраструктурний дефіцит – частину інвестицій, якої не вистачає для задоволення зростаючих потреб суспільства до певного року. Такий аналіз є основою для стратегічного планування та формування державної політики, що спрямована на подолання недофінансування інфраструктурних проєктів у транспорті, енергетиці, водопостачанні, цифровій інфраструктурі тощо.

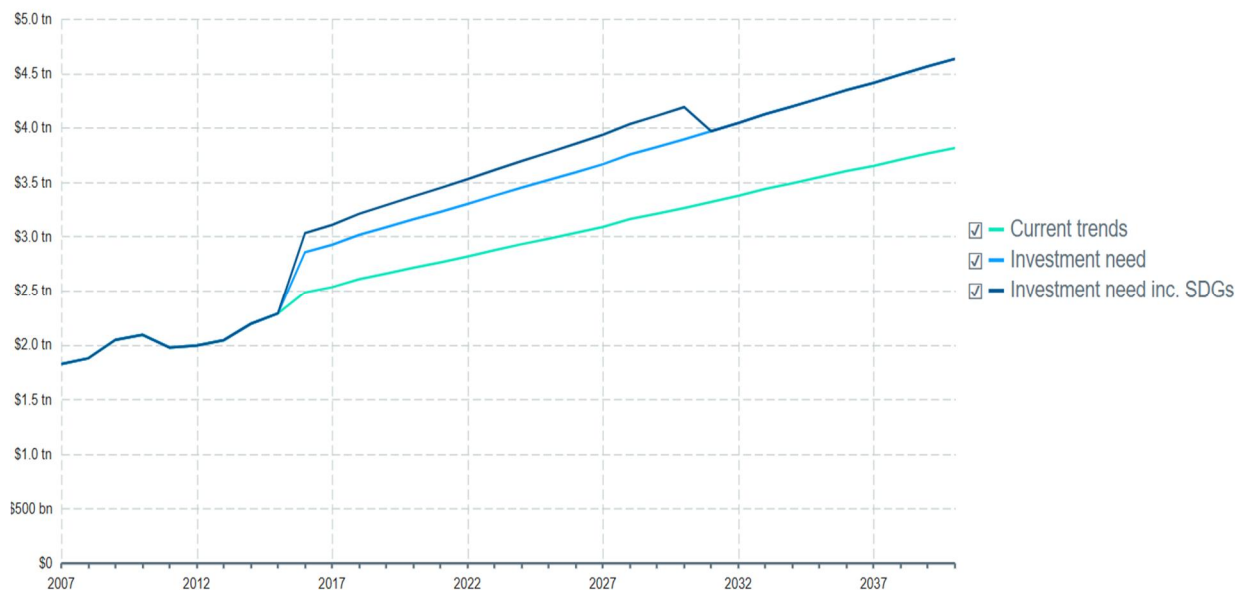


Рис. 1. Інвестиції в інфраструктуру з урахуванням сучасних тенденцій та потреб [14]

Інфраструктурні інвестиції, як правило, мають довгостроковий горизонт, потребують значних ресурсів і стратегічного підходу (табл. 1).

Міжнародні фінансові інституції, приватні фонди, донори та держави-



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

партнери не просто розподіляють кошти, вони шукають партнерів, здатних забезпечити стабільність, прозорість, ефективність використання коштів і максимальний соціальний, економічний чи екологічний ефект. Саме тому маркетинг території не може зводитися лише до рекламних кампаній. Йдеться про системну, міжсекторальну та глибоко інтегровану стратегію, що охоплює і позиціонування, і комунікацію, і створення платформи для взаємодії.

Таблиця 1

Основні риси інфраструктурних інвестицій у контексті посткризового розвитку

Риси інфраструктурних інвестицій	Опис	Значення для посткризового розвитку
Висока капіталоемність	Інфраструктурні проекти потребують значних фінансових ресурсів для будівництва та експлуатації	Потреба у залученні масштабного іноземного та внутрішнього капіталу для відновлення і модернізації
Довгострокова окупність	Інвестиції мають тривалий період повернення вкладених коштів	Забезпечує стабільність економіки та стійкість розвитку на роки вперед
Високий рівень ризиків	Проекти піддаються політичним, економічним, екологічним ризикам	Вимагає ефективного управління ризиками та прозорих механізмів залучення інвесторів
Великий мультиплікаційний ефект	Впливає на розвиток суміжних секторів економіки	Сприяє комплексному економічному відновленню та створенню нових робочих місць
Залежність від державної політики	Часто потребують підтримки та регулювання з боку влади	Важливість сприятливого інвестиційного клімату і державної підтримки в посткризовому періоді
Соціальна та екологічна значущість	Впливає на якість життя населення і стан навколишнього середовища	Спрямованість на сталий розвиток і підвищення рівня життя в регіонах
Інноваційність	Впровадження сучасних технологій та екологічно чистих рішень	Підвищує конкурентоспроможність території та привабливість для інвесторів
Міжнародна взаємодія	Залучення іноземних партнерів та кооперація на глобальному рівні	Розширює можливості фінансування та доступ до передових технологій

Джерело: складено авторами



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Посткризовий регіон має стати «видимим», «читабельним» і «зрозумілим» для зовнішнього світу, щоб заявити про свої наміри та можливості.

Особливе місце в цьому процесі посідає формування територіального бренду, що базується на реальних характеристиках, цінностях, історичному досвіді та прагненнях громади. У посткризовому контексті такий бренд має передавати не лише унікальність території, а й її стійкість, здатність до трансформації та відкритість до партнерства. Наприклад, регіон, який зазнав значних руйнувань, може позиціонувати себе як лабораторія нової моделі сталого розвитку, пілотний майданчик для зеленої інфраструктури чи соціальних інновацій. Замість того, щоб фокусуватися лише на втраченому, територія виводить у центр комунікації майбутнє, яке можливо побудувати разом з міжнародними партнерами.

Іншою ключовою складовою є формування якісного інформаційного середовища. Потенційні інвестори, грантодавці та донори приймають рішення на основі чітких даних, прозорих процедур, реалістичних планів. Тому маркетингова стратегія має бути тісно пов'язана з управлінням проєктами розвитку, з аналітичним супроводом, з інституційною спроможністю територіальних громад. Варто пам'ятати, що маркетинг не замінює управління, але без нього навіть найкращі ідеї можуть залишитися непоміченими. Особливо це стосується залучення інфраструктурних інвестицій у дороги, енергетику, зв'язок, комунальні мережі, логістику, цифрову трансформацію.

Посткризовий маркетинг має відповідати кільком надзвичайно важливим умовам. По-перше, автентичність. Територія не повинна видавати бажане за дійсне, інакше це породить недовіру. Натомість вона має акцентувати на власній унікальності, навіть якщо це болісний досвід. Саме історії подолання, людські обличчя змін, громадські ініціативи, що



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

народилися під час кризи, створюють емоційну залученість і довіру до бренду.

По-друге, системність. Міжнародний маркетинг повинен охоплювати довгострокову стратегію з чіткими меседжами, координацією між владою, бізнесом, громадськими організаціями та міжнародними партнерами. По-третє, адаптивність. У посткризовому середовищі змінюється контекст, тому стратегія має бути живою, гнучкою, такою, що оперативно реагує на нові можливості.

Сьогодні дедалі більше міжнародних партнерів шукають не просто об'єкти інвестування, а простори, що здатні стати співтворцями змін. Території, що зазнали потрясінь, але зберегли потенціал до життя і розвитку, викликають повагу та зацікавлення. Саме тому надзвичайно важливо створити умови для постійного міжнародного діалогу. Це передбачає участь у міжнародних форумах, створення двосторонніх платформ співпраці, долучення до проєктів технічної допомоги, презентацію успішних кейсів, використання можливостей культурної дипломатії. Залучення міжнародних експертів до розробки стратегій відновлення, реалізація освітніх програм для місцевих кадрів, підтримка локальних ініціатив стає не просто інструментами комунікації, а реальними каналами побудови інфраструктурної привабливості.

З огляду на глобальні трансформації від «зеленої» енергетики до цифровізації, від урбаністичних інновацій до інтегрованого регіонального розвитку – посткризові території мають шанс стати піонерами нових підходів. Наприклад, проєкти «розумного відновлення» (smart recovery), що поєднують цифрові технології, участь громади та екологічну відповідальність, можуть бути запропоновані як новий стандарт відбудови. Успішне позиціонування таких проєктів на міжнародній арені здатне привернути увагу як інституційних, так і венчурних інвесторів, залучити партнерські фонди та міждержавні грантові програми.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Таблиця 2

Напрями міжнародного маркетингу територій у контексті залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовому розвитку

Напрямок міжнародного маркетингу територій	Зміст і ключові дії	Роль у залученні інфраструктурних інвестицій
Стратегічне позиціонування території	Формування унікальної конкурентної пропозиції території на глобальному ринку (наприклад, "територія відновлення", "хаб нових технологій", "центр зеленої енергетики")	Забезпечує привабливість для інвесторів, які шукають перспективні точки входу для капіталу в умовах трансформації
Брендинг території	Розробка міжнародного бренду регіону/міста, що включає візуальну ідентичність, слоган, наратив посткризового відновлення та інвестиційного потенціалу	Підвищує емоційне залучення інвесторів, сприяє формуванню довіри та створенню позитивного іміджу на глобальному рівні
Міжнародні комунікації та PR	Проведення кампаній у міжнародних ЗМІ, участь у міжнародних виставках і форумах, створення англомовних платформ для інвесторів, партнерство з впливовими організаціями	Підвищує обізнаність про можливості регіону, забезпечує доступ до цільових аудиторій інвесторів і донорів
Інституційне посередництво	Створення агенцій регіонального розвитку, інвестиційних офісів, національних і міжнародних платформ для презентації проєктів, співпраця з посольствами та міжнародними організаціями	Забезпечує підтримку інвестора на всіх етапах — від презентації до реалізації інфраструктурного проєкту
Цифровий маркетинг територій	Використання сайтів, інтерактивних карт, CRM-платформ, цифрових каталогів інвестпроєктів, просування через соціальні мережі	Робить інвестиційні пропозиції доступними глобально, прискорює процес комунікації і ухвалення рішень
Маркетинг сталого розвитку	Акцент на екологічність, енергоефективність, соціальну відповідальність інфраструктурних проєктів, відповідність принципам ESG	Приваблює інституційних інвесторів, які орієнтовані на довгострокові, сталі, "зелені" проєкти
Інвестиційний сервіс-маркетинг	Створення умов сервісного супроводу: «єдине вікно» для інвестора, юридична підтримка, аналітика ринку, підбір локацій	Підвищує довіру до території як до керованої інвестиційної екосистеми, зменшує ризики для інвестора

Джерело: складено авторами



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Міжнародний маркетинг територій як інструмент залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовому розвитку сьогодні виступає однією з ключових складових регіональної та національної політики, спрямованої на відновлення економічної стабільності, модернізацію критичної інфраструктури та забезпечення сталого розвитку. У контексті глобалізованої економіки та непередбачуваних кризових викликів останніх років, таких як пандемія COVID-19, геополітичні конфлікти, кліматичні катастрофи та енергетична нестабільність, міжнародний маркетинг територій набуває нового змісту та значення, перетворюючись із простого інструменту просування у складний, багаторівневий і системний механізм залучення інвестицій. Розгорнутий аналіз сучасних тенденцій у цій сфері дозволяє глибше зрозуміти, яким чином території позиціонують себе на міжнародній арені, формують інвестиційну привабливість і протистоять викликам посткризового розвитку.

Перша важлива тенденція полягає у підвищенні ролі стійкості та адаптивності територій до зовнішніх шоків. Кризи останніх років чітко показали, що інвестори все більше звертають увагу не лише на економічні показники регіону, а й на його здатність швидко відновлюватися та адаптуватися до нових умов. Це підвищує значення інтегрованих стратегій розвитку, які поєднують інфраструктурні інвестиції із заходами з підвищення екологічної безпеки, соціальної згуртованості та цифрової трансформації. У маркетингових комунікаціях регіони, що позиціонують себе як стійкі, екологічно відповідальні і технологічно просунуті, отримують перевагу, формуючи унікальний інвестиційний імідж, який відповідає сучасним викликам та очікуванням глобальних інвесторів.

Друга тенденція пов'язана з впровадженням цифрових технологій у практики маркетингу територій. В умовах посткризового світу саме цифровізація стала одним із драйверів трансформації інвестиційного



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

ландшафту. Сучасні маркетингові кампанії базуються на використанні великих даних, аналітики, штучного інтелекту та геоінформаційних систем, що дозволяють створювати динамічні, персоналізовані та інтерактивні портрети територій. Це дає можливість більш точно таргетувати потенційних інвесторів, демонструвати реальний потенціал інфраструктурних проєктів, а також оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Діджиталізація також сприяє прозорості інвестиційних процесів, створенню відкритих платформ для залучення капіталу та моніторингу реалізації проєктів, що підвищує довіру інвесторів і знижує ризики.

Третя вагома тенденція полягає у посиленні значення сталого розвитку як фундаментального критерію для інфраструктурних інвестицій. Екологічна безпека, соціальна відповідальність та дотримання принципів ESG (екологічних, соціальних і управлінських стандартів) стали не просто модними трендами, а обов'язковою умовою для залучення міжнародного капіталу. Маркетинг територій у цій сфері орієнтується на демонстрацію зелених проєктів, інвестицій у відновлювальну енергетику, екологічну модернізацію та розвиток соціальної інфраструктури, що відповідає очікуванням інвесторів і місцевого населення. Це не лише підвищує інвестиційну привабливість, а й формує довгострокову репутацію регіонів як відповідальних та перспективних партнерів.

Четверта тенденція пов'язана із зростаючою конкуренцією між регіонами на глобальному інвестиційному ринку. У посткризовому періоді території змушені активно конкурувати за обмежені інвестиційні ресурси, що стимулює розвиток інноваційних підходів у маркетингу. Сучасний міжнародний маркетинг територій дедалі більше зосереджується на побудові унікального бренду регіону, який враховує не лише економічні переваги, але й культурні, історичні, природні особливості, а також сприятливий бізнес-клімат. Взаємодія з потенційними інвесторами стає більш персоналізованою,



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

а акценти зміщуються на конкретні нішеві сектори та інноваційні проєкти, що підвищує ефективність залучення капіталу.

П'ята тенденція стосується зміцнення міжінституційної співпраці та координації дій на різних рівнях управління. Залучення інфраструктурних інвестицій у складних посткризових умовах неможливе без консолідації зусиль державних органів, місцевого самоврядування, бізнесу, міжнародних організацій та громадянського суспільства. Такий підхід дозволяє формувати комплексні інвестиційні проєкти, підвищувати їхню інституційну привабливість і створювати прозорі механізми контролю за реалізацією. Маркетинг територій у цьому контексті перетворюється на інструмент не лише комунікації, а й управління кооперацією і партнерством.

Окремо варто виділити тенденцію посилення ролі відкритих даних та технологій блокчейн у процесах залучення інвестицій. Технологічна прозорість, що забезпечується цими інструментами, істотно підвищує рівень довіри інвесторів, знижує ризики корупції та підвищує ефективність використання ресурсів. В умовах глобальної нестабільності це стає конкурентною перевагою територій, які демонструють прозорість і відкритість у процесах управління інвестиціями.

Всі перераховані тенденції ілюструють сучасний тренд трансформації міжнародного маркетингу територій з традиційної функції просування у багатофункціональний стратегічний інструмент, що інтегрує аналітику, технології, сталість і партнерство. Це забезпечує більш гнучкий, адаптивний та результативний підхід до залучення інфраструктурних інвестицій, які є ключовими для відновлення та розвитку регіонів у посткризових умовах.

Інноваційна ідея, яка може радикально трансформувати підходи до міжнародного маркетингу територій як інструменту залучення інфраструктурних інвестицій у посткризовому розвитку, полягає у створенні інтегрованої цифрової платформи, умовно назовемо її «GeoBranding 5.0». Цей



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

комплексний інструмент поєднує у собі найсучасніші досягнення в галузі штучного інтелекту, геоінформаційних систем, великих даних, візуалізації та технологій блокчейну, що разом формує абсолютно нову парадигму представлення територій на світовому інвестиційному ринку.

На сьогодні міжнародний маркетинг територій часто зводиться до створення іміджу за допомогою стандартних комунікаційних кампаній, презентаційних матеріалів та участі у виставках і форумах. Проте в умовах посткризового розвитку, коли території стикаються з необхідністю швидкого оновлення інфраструктури, залучення фінансування та довіри інвесторів, цих інструментів вже недостатньо. Необхідний новий рівень прозорості, адаптивності і взаємодії, який може бути забезпечений саме цифровими технологіями.

Платформа GeoBranding 5.0, створена на основі інтеграції великих даних та штучного інтелекту, дозволяє зібрати, опрацювати та візуалізувати комплексну інформацію про територію, включно з її інфраструктурними активами, потенціалом людського капіталу, екологічним станом, соціальною стабільністю та економічними показниками. За допомогою геоінформаційних систем можна візуально відобразити розташування і стан транспортних шляхів, об'єктів енергетики, водопостачання та телекомунікацій, а також простежити динаміку їхнього розвитку чи потребу в оновленні. Впровадження штучного інтелекту дозволяє не тільки аналізувати наявні дані, а й прогнозувати сценарії розвитку території, оцінювати ефективність можливих інфраструктурних проєктів і визначати найбільш привабливі інвестиційні напрями.

Однією з ключових інновацій платформи є можливість створення цифрового інвестиційного паспорта території, що оновлюється в реальному часі і стає доступним для потенційних інвесторів, державних установ, громадських організацій та інших зацікавлених сторін. Такий паспорт не



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

просто містить статичні дані, а демонструє зміну ключових показників, результати реалізації проєктів, інноваційні рішення, які вже застосовуються, і навіть репутаційні рейтинги регіону у міжнародному контексті. Це забезпечує прозорість і підвищує рівень довіри інвесторів, що є критично важливим у посткризовий період, коли ризики вважаються надто високими.

Важливою складовою платформи є застосування блокчейну для безпечного та прозорого проведення інвестиційних угод і моніторингу використання коштів. Технологія забезпечує довіру між усіма учасниками процесу, адже кожен етап фінансування та виконання інфраструктурних проєктів фіксується і доступний для перевірки. Це особливо актуально для територій, які проходять посткризове відновлення і де суспільство вимагає високого рівня прозорості від влади та інвесторів.

Платформа також підтримує запуск інтерактивних краудфандингових і краудінвестиційних кампаній, що дозволяє залучати не лише великі фонди, а й середній і малий бізнес, а також громадян з усього світу, які зацікавлені у розвитку конкретних територій. Такий підхід розширює інвестиційну базу, створює відчуття спільності і партнерства у відбудові, підвищує соціальну відповідальність інвестицій і прискорює відновлення інфраструктури.

Нарешті, GeoBranding 5.0 стає ядром інвестиційної екосистеми, де синергія державних, приватних і громадських інтересів реалізується через спільні цифрові рішення і цілісну стратегію просування території. Завдяки потужній комунікаційній підтримці на міжнародних майданчиках, територія отримує якісно новий статус — вона не просто споживач інвестицій, а активний бренд, конкурент і партнер, який формує довгострокову інвестиційну привабливість на основі прозорості, інноваційності та сталого розвитку.

У підсумку, ця інноваційна ідея не лише змінює спосіб презентації території у світі, а й трансформує саму сутність міжнародного маркетингу



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

територій, роблячи його ефективним інструментом залучення саме інфраструктурних інвестицій, які є основою посткризового зростання і стабільності. Такий підхід відкриває нові можливості для країн і регіонів, які прагнуть швидко та якісно відновити свою економіку і підвищити добробут громадян, залучаючи сучасні технології і практики у сфері маркетингу та інвестицій.

Висновки. Міжнародний маркетинг територій у посткризовому розвитку – це значно більше, ніж рекламна стратегія. Це цілісна модель позиціонування території у світі, формування партнерств, залучення ресурсів, натхнення громад і побудови нової соціальної енергії. Території, які розуміють силу комунікації, які вміють будувати довіру та пропонувати змістовні проекти, отримують не просто гроші, а шанс на якісне оновлення, на нову траєкторію розвитку, що виходить за межі традиційних моделей і відповідає викликам часу. В умовах глобальної турбулентності це єдино можливий шлях до сталого майбутнього – шлях, де образ території, її голос і вміння говорити про себе стають ресурсом не менш важливим, ніж земля, вода чи інфраструктура.

Список використаних джерел

1. Глинський Н. Ю. Формування комплексу маркетингу міста. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2008. № 623 : Логістика. С. 52–60.
2. Колесник М. В., Касьянова Н. В., Чернишова Т. В. Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 3. С. 155-162.
3. Шевчук О.Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні



науки). 2012. № 2 (18). Т. 6. С. 308-315.

4. Телєтов О.С. Суміна О.М., Косолап Н.Є. Удосконалення інфраструктури як напрямок реалізації соціального маркетингу в умовах інноваційного розвитку підприємств і територій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 39-47.

5. Папоян А. М. Маркетинг територіальних громад як ключовий інструмент у формуванні стратегії їх розвитку. Вісник післядипломної освіти. 2024. № 28 (57). С. 259–271.

6. Омеляненко О.М., Басов А.О. Науково-методичні аспекти аналітики сучасних бізнес-моделей інфраструктурних рішень. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2024. № 2 (72). С. 39-47.
<https://economics.net.ua/files/archive/2024/No2/39.pdf>.
<https://doi.org/10.15276/ETR.02.2024.5>

7. Омеляненко В.А., Омеляненко О.М., Мірошніченко Я.О. Концептуальні основи та прикладні аспекти маркетингу інфраструктури територій в контексті розвитку громад (проектний підхід). Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 1. С. 123-130. <https://doi.org/10.32782/dees.11-19>

8. Омеляненко О.М. Безпека та резильєнтність розвитку громад в умовах постмодерну (архетипна методологія). Наукові перспективи: журнал. 2024. № 5 (47). С. 210-227. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5\(47\)-24-37](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5(47)-24-37)

9. Омеляненко В. А., Фантаєв В. Е. Інноваційні мережі в локальному повоєнному відновленні соціально-економічного розвитку. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № 8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13302109>

10. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. Інтелект ХХІ. 2021. № 5. С. 77–80.

11. Гургула Т. В. Стратегічне планування розвитку міст в Україні. Вісник



Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2015. Т. 20, Вип. 1(2). С. 41-44.

12. Гургула Т. В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 90-93.

13. Велика війна: прямі збитки інфраструктури зросли до \$170 млрд. 2024. URL: <https://skilky-skilky.info/velyka-viyna-priami-zbytky-infrastruktury-zrosly-do-170-mlrd/>

14. Городніченко Ю. Відбудувати краще, ніж було: основні принципи відновлення України Економічна правда. 13 грудня 2022. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2022/12/13/694934/>

15. Global Infrastructure Hub. Global Infrastructure Outlook: Forecasting infrastructure investment needs and gaps to 2040. Sydney: GI Hub. 2023. URL: <https://outlook.gihub.org/>