

Юлія Анатоліївна Бондар,*канд. екон. наук, доцент,*

ORCID 0000-0003-2269-6208

e-mail: cooperjulia@ukr.net;

Інна Валентинівна Щоголева,*канд. пед. наук, доцент,*

ORCID 0000-0002-4067-6676

e-mail: inna.akvilon@gmail.com

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка, м. Кропивницький

ІНВЕСТИЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. В умовах глобалізації, цифровізації економіки та підвищеної конкуренції, підприємства стикаються з необхідністю розробки інноваційних підходів до забезпечення власної стійкості та довгострокового зростання. Одним із таких сучасних підходів є інвестиційно-орієнтований маркетинг, який поєднує в собі стратегічні функції маркетингового менеджменту та цільове спрямування на залучення інвестиційних ресурсів.

На відміну від класичного маркетингу, що фокусується переважно на просуванні товарів і послуг споживачам, інвестиційно-орієнтований маркетинг передбачає розробку спеціалізованих комунікаційних, бренд- і репутаційних стратегій, спрямованих на формування позитивного інвестиційного іміджу підприємства. У цьому контексті маркетинг виконує роль не лише інструменту просування, а й засобу управління капіталопотоками, підвищення інвестиційної привабливості та створення довіри з боку зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів.

Сучасні підприємства дедалі частіше застосовують маркетингові технології для стратегічного управління інвестиційними ризиками, презентації довгострокових перспектив, обґрунтування сталості бізнес-моделі та соціального впливу. Водночас, у практичному полі цей напрям ще потребує систематизації, наукового осмислення та методологічного обґрунтування, зокрема – у сфері малого та середнього підприємництва.

У цьому зв'язку, дослідження інвестиційно-орієнтованого маркетингу як інструменту стратегічного управління розвитком підприємницької діяльності набуває особливої актуальності. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень, оптимізувати структуру маркетингових і фінансових витрат та забезпечити сталу траєкторію зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах трансформації глобального економічного середовища зростає потреба у формуванні нових підходів до управління розвитком підприємницької

діяльності. Одним із таких інноваційних підходів виступає інвестиційно-орієнтований маркетинг, який поєднує стратегічні цілі бізнесу із інструментами маркетингового впливу та фінансового планування. В науковій літературі простежується зростаючий інтерес до цієї тематики як в українських, так і в зарубіжних дослідженнях.

Вітчизняні автори зосереджують увагу на ролі маркетингу у формуванні інвестиційної привабливості підприємств, використанні соціально орієнтованих практик, розвитку територіального брендингу тощо. Так, Базь М. та Домашева Є. в своєму дослідженні аргументують необхідність розширення маркетингової діяльності на інвестиційний ринок. Авторами висвітлено стратегії комунікації з інвесторами, моделі оцінки ризиків і етапи стратегічного планування інвестиційного маркетингу [1]. Безпарточний М., Безпарточна О., Ломоносов Д. розглядають організаційні основи використання інструментів територіального маркетингу щодо залучення міжнародних інвестицій для розвитку територіальних громад в Україні, ними охарактеризовано сучасні інструменти територіального маркетингу, які наразі використовуються територіальними громадами в Україні для залучення міжнародних інвестицій, також акцентовано увагу на необхідності використання інвестиційного маркетингу системою менеджменту територіальних громад для залучення міжнародних інвестицій [2].

Вітчизняні наукові праці також акцентують увагу на фінансове забезпечення інвестиційною діяльністю підприємств, що відображено у дослідженнях Бондар Ю. та Продкун В. [3]. Питання сутності інвестиційних ресурсів та їх ролі як економічної категорії у діяльності підприємств ґрунтовно розкрито в роботах Бондар Ю. та Легінкової Н. [4].

Зарубіжні дослідники, своєю чергою, акцентують на важливості ESG-комунікацій, взаємозв'язку маркетингових інвестицій із ринковою капіталізацією та формуванні довгострокової вартості бізнесу, зокрема автори Dyer J. H., Singh H. фокусується на



© Видавець Інститут економіки промисловості НАН України, 2026

© Видавець ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2026

міжорганізаційній взаємодії, вона також описує, як кооперативні маркетингові та інвестиційні рішення створюють довгострокову цінність [5]. Так, робота авторів M. Mousa, S. Nosratabadi, J. Sagi, A. Mosavi показує, що інвестиції в маркетинг позитивно впливають на вартість компанії та зменшують системний ризик, особливо в умовах концентрації власності. Це підкреслює, що маркетинг слід розглядати як інвестиційний актив у балансі компанії [6].

Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, присвячених питанням маркетингу, інвестиційної привабливості підприємств та стратегічного управління, у вітчизняній та зарубіжній літературі відсутній комплексний підхід до розгляду інвестиційно-орієнтованого маркетингу саме як системного інструменту стратегічного управління розвитком підприємницької діяльності, також недостатньо опрацьованими залишаються питання методологічного забезпечення впровадження інвестиційно-орієнтованого маркетингу в діяльність підприємств, зокрема малого та середнього бізнесу, з урахуванням змін у глобальному інвестиційному середовищі.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інвестиційно-орієнтованого маркетингу як ефективного інструменту стратегічного управління розвитком підприємницької діяльності, з урахуванням сучасних викликів цифрової трансформації, глобальних інвестиційних тенденцій та необхідності забезпечення стійкості бізнес-моделей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інвестиційно-орієнтований маркетинг є сучасною концепцією, що поєднує інструменти стратегічного маркетингу з цілями та інструментами інвестиційного менеджменту. Її суть полягає в інтеграції маркетингових стратегій не лише для просування товару чи бренду, а й для залучення інвесторів, підвищення інвестиційної привабливості підприємства та довіри до його бізнес-моделі [1, 3].

На відміну від традиційного маркетингу, цей підхід орієнтований на довгострокові результати – зростання капіталізації, стабільність грошових потоків, прозорість та репутацію. Це особливо актуально в умовах глобальної нестабільності та зростаючих вимог до корпоративної соціальної відповідальності (ESG) [6].

Його стратегічне значення проявляється в тому, що маркетингова діяльність спрямовується не лише на кінцевого споживача, а й на інвесторів, партнерів, фондові ринки, банки, державу як потенційного грантодавця. Підприємство демонструє не просто продукт, а цінність бренду, команду, стабільність, екологічність, інноваційність – усе, що формує довіру та готовність вкласти кошти.

Застосування інвестиційно-орієнтованого маркетингу вимагає перегляду традиційних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприєм-

ства. На відміну від класичного маркетингу, який зосереджується на короткострокових цілях, інвестиційно-орієнтований маркетинг розглядається як стратегічний інструмент формування довгострокової цінності бізнесу, що передбачає цілеспрямовану комунікацію з інвесторами, партнерами та стейкхолдерами.

У цьому контексті доцільно порівняти ключові характеристики традиційного маркетингу та інвестиційно-орієнтованого підходу, що узагальнено в табл. 1. Порівняльний аналіз демонструє суттєві відмінності в цільових орієнтирах, засобах впливу та очікуваних результатах.

Таблиця 1. Порівняння традиційного та інвестиційно-орієнтованого маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Інвестиційно-орієнтований маркетинг
Цільова аудиторія	Споживачі	Інвестори, партнери, банки, грантодавці
Основна мета	Збільшення продажів	Формування довіри, залучення інвестицій
Орієнтація	Короткострокова (вихід на ринок, продаж)	Довгострокова (стійкий розвиток, капіталізація)
Основні інструменти	Реклама, ціноутворення, промо	ESG-комунікації, PR, звітність, брендинг
Ключові показники ефективності	Обсяги продажів, доля ринку	Обсяг інвестицій, вартість бізнесу, репутаційний рейтинг

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 3, 6]

Подальше осмислення потребує виокремлення структурних компонентів інвестиційно-орієнтованого маркетингу, що безпосередньо впливають на стратегічне управління розвитком підприємницької діяльності. Табл. 2 ілюструє ключові елементи такого підходу та їхній практичний вплив на посилення позицій підприємства в інвестиційному середовищі.

Таблиця 2. Елементи інвестиційно-орієнтованого маркетингу та їх вплив

Елемент	Зміст	Вплив на стратегію підприємства
Інвестиційна привабливість бренду	Побудова сильного бренду, що викликає довіру	Полегшує залучення зовнішнього фінансування
ESG-комунікація	Публікація інформації про соціальні, екологічні ініціативи	Підвищує імідж, відповідає очікуванням інвесторів
Фінансова прозорість	Відкритість у звітності, аудит	Зменшує ризики, підвищує довіру інвесторів
Стратегічна презентація бізнесу	Pitch deck, аналітичні звіти, візія розвитку	Формує переконливу інвестиційну історію
Елемент	Зміст	Вплив на стратегію підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [7, 8]

В конкурентному середовищі інвестиційна привабливість підприємства формується не лише на основі фінансових показників, а й через нематеріальні активи, серед яких – репутаційний капітал, соціальна відповідальність, стабільність бренду та маркетингова стратегія [5, 7].

Одним із ключових факторів, що безпосередньо впливають на рішення інвестора, є якість маркетингових комунікацій, що демонструють відкритість бізнесу (прозорість), його етичну позицію та довгострокову стабільність. Сучасні інвестори – особливо міжнародні фонди та інституційні гравці – оцінюють не лише прибутковість, а й ринкову поведінку, імідж підприємства, його екосистему цінностей.

Значну увагу в останні роки приділяють інтеграції принципів ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління) у маркетингову стратегію, що значно підсилює довіру до бізнесу та знижує інвестиційні ризики.

У цьому контексті маркетинг виступає інструментом стратегічного управління репутацією, що формує нематеріальну вартість підприємства – фактор, який відіграє вирішальну роль під час виходу на ринки капіталу, переговорів з інвесторами, участі у міжнародних програмах.

Інвестиційна привабливість підприємства формується під впливом як фінансових, так і нефінансових чинників. Важливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг, який забезпечує належну комунікацію ключових характеристик бізнесу для зовнішніх стейкхолдерів. У табл. 3 узагальнено основні фактори, що впливають на інвестиційну привабливість, а також показано, як маркетинг сприяє їх ефективному просуванню.

Таблиця 3. Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість бізнесу

Фактор	Зміст	Роль маркетингу
Прозорість діяльності	Відкритість у фінансовій та нефінансовій звітності	Поширення публічної інформації через корпоративні канали комунікації
Репутація	Суспільне сприйняття, історія діяльності, соціальна довіра	Побудова позитивного бренду через PR та антикризові кампанії
Соціальна відповідальність	ESG-практики, внесок у громаду, екологічна свідомість	Комунікація соціальних ініціатив, партнерство зі ЗМІ
Стабільність бізнес-моделі	Передбачуваність та логічність розвитку, відповідність глобальним трендам	Позиціонування стратегії зростання у маркетингових повідомленнях

Джерело: сформовано авторами на основі [9, 10]

У 2024 році світовий обсяг прямих іноземних інвестицій (ПІІ) зріс на 1% і становив 1 485 млрд доларів США. Проте, якщо не враховувати суттєві коливання, пов'язані з окремими європейськими економіками, загальний показник демонструє зниження на 9% [11].

Більшість країн ОЕСР, зокрема держави Європейського Союзу, зазнали скорочення обсягів іноземних інвестицій. Значне падіння – до 30% – спостерігалося також у країнах G20, які не входять до складу ОЕСР.

Міжнародна активність у сфері злиттів і поглинань залишається млявою після досягнення десятирічного мінімуму, хоча в розвинених країнах спостерігається дещо вища стабільність, ніж на ринках, що розвиваються.

Щодо нових інвестиційних проєктів, у 2024 році зафіксовано незначне зростання їх кількості на 2%, проте загальні обсяги капіталовкладень скоротилися на 6%, що свідчить про стриману динаміку відновлення (рис. 1).

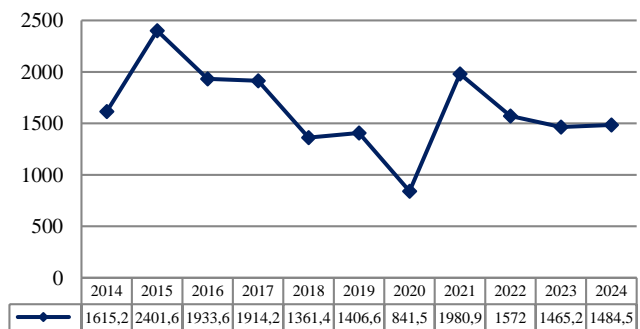


Рис. 1. Глобальні потоки прямих іноземних інвестицій за період 2014-2024 рр., біллонів дол.

Джерело: сформовано авторами на основі [11]

Репутаційний капітал є одним із ключових нематеріальних активів підприємства, що значно впливає на його інвестиційну привабливість. Маркетинг, зокрема у формі цілеспрямованої комунікації, виступає інструментом його формування та посилення. Табл. 4 ілюструє, як окремі елементи маркетингу впливають на репутацію підприємства та яке це має значення для потенційних інвесторів.

Таблиця 4. Взаємозв'язок між маркетингом і репутаційним капіталом підприємства

Елемент маркетингу	Вплив на репутацію	Значення для інвестора
Контент-маркетинг	Демонстрація експертності, освітній контент, звіти	Формує довіру до компетентності управлінської команди
Візуальний бренд	Упізнаваність, професійний стиль, корпоративна ідентичність	Підвищує цінність компанії як стабільного гравця
Публічна присутність (PR)	Статті, виступи, ЗМІ, лідери думок	Посилює імідж та впізнаваність у бізнес-середовищі
ESG-комунікація	Прозора звітність, сталий розвиток, доброчесність	Демонструє відповідальність, зменшує ризики
Елемент маркетингу	Вплив на репутацію	Значення для інвестора

Джерело: сформовано авторами на основі [6, 8, 11]

Таким чином, стратегічно вибудований маркетинг є не просто допоміжною функцією, а центральним елементом управління інвестиційною привабливістю підприємства. Він створює нефінансову вартість, яка трансформується у реальну інвестиційну вигоду: легший доступ до капіталу, партнерств, підтримки державних і міжнародних програм.

У сучасному бізнес-середовищі маркетингові інструменти набувають дедалі більшої ваги в реалізації інвестиційної стратегії підприємства. Йдеться не лише про залучення клієнтів, а й про створення довіри до компанії з боку інвесторів, партнерів, державних структур і міжнародних донорів.

Серед найбільш ефективних напрямів маркетингової підтримки інвестиційного розвитку сьогодні виокремлюються [11]:

1. Digital-маркетинг – це потужний інструмент для масового охоплення цільових аудиторій та швидкої передачі цінностей компанії через сайти, соціальні мережі, email-кампанії, Google Ads тощо. Він дозволяє підприємствам: презентувати бізнес-модель у відкритій формі; ділитися фінансовими та нефінансовими звітами; формувати позитивний digital-імідж.

2. Контент-маркетинг передбачає створення аналітичних, освітніх і корпоративних матеріалів дозволяє показати експертність компанії, її управлінську прозорість і здатність до інновацій. Контент формує довіру та зміцнює репутацію, що критично важливо для залучення довгострокових інвесторів.

3. ESG-комунікації в сучасних умовах принципи ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління) стають стандартом оцінювання бізнесу. Компанії, що комунікують свої ESG-зобов'язання, демонструють стійкість, етичність та довгострокову відповідальність, що важливо для інституційних інвесторів та міжнародних фондів.

4. Візуальний брендинг є професійно сформованим брендом, тобто логотип, фірмовий стиль, візуальна мова – підвищує сприйняття компанії як надійної, стабільної та сучасної. Це особливо важливо для нових підприємств або стартапів, які ще не мають тривалої фінансової історії.

Так, маркетингові інструменти є не просто допоміжними інструментами продажу, а стратегічний засіб підвищення інвестиційної цінності підприємства. Їх грамотне застосування дає змогу: покращити комунікацію з інвесторами; підвищити рівень довіри; зміцнити позиції компанії на ринку капіталу. Маркетинг стає ключовою ланкою між цінностями компанії та очікуваннями інвесторів, перетворюючи репутацію на конкретний інвестиційний ресурс.

Для ведення бізнесу ключового значення набуває інтеграція функцій інвестиційного менеджменту та маркетингу. Така синергія дозволяє підприємст-

вам не лише ефективно залучати ресурси, а й будувати довгострокову стратегію сталого розвитку, адаптовану до викликів глобального ринку, цифрової економіки та ESG-орієнтації.

Інвестиційний менеджмент фокусується на фінансовому плануванні, оцінці ризиків, виборі оптимальних джерел фінансування та забезпеченні прибутковості бізнес-проектів. Натомість маркетингова стратегія формує зовнішній образ компанії, комунікує її цінність, зміцнює довіру та забезпечує зв'язок із цільовими аудиторіями, зокрема – інвесторами.

Інтеграція аналітики та комунікації забезпечує аналітичну обґрунтованість управлінських рішень і водночас дозволяє транслювати їх через інструменти брендингу, PR та контенту, роблячи бізнес-план зрозумілим і привабливим для зовнішніх стейкхолдерів.

Підвищення ефективності проектів через синергію інвестиційного менеджменту та маркетингової команди дає змогу: точно оцінити ринки та цільові сегменти (через маркетингову аналітику); розробити життєздатні бізнес-плани (через фінансову модель); просувати ці плани ефективно (через PR, пітч, візуальні презентації); залучати інвесторів, партнерів, грантодавців.

Поєднання маркетингу та інвестмент-менеджменту сприяє: вибудові системного підходу до розвитку підприємництва; підвищенню довіри до бізнесу з боку міжнародних організацій (EBRD, USAID, Horizon Europe); стійкому позиціонуванню бренду на фоні змін у регуляторному середовищі, екологічних вимогах та очікуваннях споживачів.

Синергія інвестиційного менеджменту та маркетингу – це не просто тренд, а необхідність для побудови стійкого бізнесу у XXI столітті. Її впровадження дозволяє підприємствам: адаптуватися до нових ринків і моделей фінансування; оптимізувати витрати та зменшити ризики; ефективно презентувати проекти потенційним інвесторам і партнерам.

Впровадження інвестиційно-орієнтованого маркетингу є ключовим етапом стратегічного управління розвитком підприємницької діяльності. Для досягнення ефективності такого підходу необхідно системно оцінити поточний стан маркетингової інфраструктури, визначити інвестиційну привабливість підприємства та розробити цільову комунікаційну стратегію, спрямовану на залучення інвесторів і партнерів [4,12]. Окрім того, важливим елементом є постійний моніторинг результатів та адаптація маркетингових заходів відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Нижче наведено покроковий алгоритм впровадження інвестиційно-орієнтованого маркетингу, що дозволяє інтегрувати маркетингові інструменти у стратегічне управління розвитком бізнесу (табл. 5).

Таблиця 5. Алгоритм впровадження інвестиційно-орієнтованого маркетингу в підприємницькій діяльності

Етап впровадження	Опис дій	Основні завдання	Інструменти / Результати
1. Аудит маркетингової інфраструктури	Аналіз поточного стану маркетингових ресурсів, каналів комунікації, бренду	Визначити сильні та слабкі сторони маркетингової системи	SWOT-аналіз, опитування, аналіз конкурентів
2. Оцінка інвестиційної привабливості	Визначення факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства	Визначити ключові інвестиційні переваги та ризики	Фінансовий аналіз, оцінка ESG, ринкові дослідження
3. Розробка цільової комунікаційної стратегії	Створення маркетингових повідомлень, орієнтованих на інвесторів і партнерів	Формування прозорого, привабливого інвестиційного іміджу	Контент-план, PR-кампанії, digital-маркетинг
4. Моніторинг результатів	Відстеження ефективності впроваджених стратегій і коригування дій	Оцінка впливу маркетингових активностей на інвестиції	KPI, аналітика веб-трафіку, опитування інвесторів
Етап впровадження	Опис дій	Основні завдання	Інструменти / Результати

Джерело: сформовано авторами

Таким чином, інвестиційно-орієнтований маркетинг виступає системним інструментом стратегічного управління розвитком підприємницької діяльності, що забезпечує узгодженість маркетингових, інвестиційних та управлінських рішень. Запропонований алгоритм впровадження дозволяє структуровано інтегрувати маркетингові інструменти у процес формування інвестиційної привабливості підприємства, підвищити рівень довіри з боку стейкхолдерів та створити передумови для сталого довгострокового розвитку бізнесу в умовах глобальних трансформацій економічного середовища.

Висновок. Провівши дослідження, визначеного, що інвестиційно-орієнтований маркетинг ви-

ступає ключовим інструментом стратегічного управління, що дозволяє підприємствам ефективно поєднувати маркетингові та інвестиційні процеси для досягнення сталого розвитку. Завдяки інтеграції маркетингових стратегій із інвестиційною політикою, підприємства не лише зміцнюють свій ринковий імідж і бренд, а й формують довгострокову вартість бізнесу, підвищують інвестиційну привабливість і залучають стабільні фінансові ресурси.

Основна перевага цього підходу полягає в тому, що він виходить за межі традиційного маркетингу, фокусує не тільки на споживачах, а й на інвесторах, партнерах і інших стейкхолдерах, для яких важливі прозорість, репутація, соціальна відповідальність та стабільність бізнес-моделі. Маркетингові інструменти, такі як digital-маркетинг, контент-стратегії, ESG-комунікації і візуальний брендинг, сприяють формуванню довіри та позитивного іміджу, що безпосередньо впливає на рішення про інвестування.

Інвестиційно-орієнтований маркетинг забезпечує синергію між інвестиційним менеджментом і маркетинговою діяльністю, що дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, підвищувати ефективність бізнес-проектів та залучати партнерів і зовнішнє фінансування. Реалізація цього підходу вимагає системного впровадження, починаючи з аудиту маркетингової інфраструктури, оцінки інвестиційної привабливості, розробки цільової комунікаційної стратегії та регулярного моніторингу результатів.

Таким чином, інвестиційно-орієнтований маркетинг є не лише інноваційним підходом до управління підприємницькою діяльністю, а й необхідною складовою успішної бізнес-стратегії в умовах сучасної глобалізації, цифровізації та посилення вимог до соціальної відповідальності компаній. Його впровадження сприяє створенню конкурентних переваг, забезпечує стійкість бізнесу та відкриває нові можливості для залучення інвестицій, що є запорукою довготривалого зростання та розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Базь М., Домашева Є. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45704>
2. Безпарточний М., Безпарточна О., Ломоносов Д. Маркетинг територіальних громад: інструменти залучення міжнародних інвестицій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 386-393. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78>
3. Бондар Ю. А., Проджун В. М. Фінансове забезпечення інвестиційною діяльністю підприємств. *Теоретичні та емпіричні наукові дослідження: понятті і тенденції: тези допов. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Оксфорд, 24 лип. 2020 р.)*. Оксфорд, 2020. С. 97-98. <https://doi.org/10.36074/24.07.2020.v1.35>
4. Бондар Ю. А., Легінкова Н. І. Інвестиційні ресурси як економічна категорія та об'єкт підприємств. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. Кропивницький: ЛА НАУ, 2020. Вип. 2. С. 22-28. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2020-2-22-28>
5. Dyer J. H., Singh H. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*. 1998. Vol. 23, No. 4. P. 660-679. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
6. Mousa M., Nosratabadi S., Sagi J., Mosavi A. The Effect of Marketing Investment on Firm Value and Systematic Risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2021. Vol. 7, Iss. 1. Art. 64. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010064>

7. Кривицька О. Р. До питання щодо дослідження інвестиційної привабливості підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. № 10. С. 246–252. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-10-246-252>
8. Гуцалюк О. М., Головіна О. І., Козловцева В. А. Формування інноваційної інфраструктури національної економіки в умовах глобалізації та інтеграції. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 33. С. 381–487. <https://doi.org/10.32843/infrastruct33-56>
9. Гуцалюк О. М., Колодинський С. Б., Ус Г. О. Управління знаннями, конкурентоспроможністю та економічним розвитком в інноваційно-проектній діяльності освітніх закладів. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9, № 4. С. 30–35. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-4>
10. Погребняк А. Ю., Лопатюк В. С. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26. С. 79–83. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287411>
11. Вербицька І., Костик Є. Фінансовий менеджмент як інструмент забезпечення ефективності міжнародних інвестиційних проєктів в контексті глобалізаційних процесів міжнародної економіки та фінансових ринків. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. № 1. С. 66–71. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-9>
12. Щоголева І. Інтелектуалізація бізнес-процесів як чинник трансформації функціонування підсистем менеджменту підприємства. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 2, № 4 (84). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9813>
13. Колодинський С. Б., Гуцалюк О. М. Технологічні парки як центри економічного зростання українських підприємств. *Вісник післядипломної освіти. Сер.: Соціальні та поведінкові науки*. 2022. Вип. 22 (51). С. 179–199. [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22\(51\)-179-199](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22(51)-179-199)
14. Гедз М. Й., Гуцалюк О. М., Остапенко О. В., Малишко С. О. Фінансовий облік криптоактивів в Україні: сучасний стан, тенденції та перспективи. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 3 (81). С. 45–53. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-3\(81\)-45-53](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-3(81)-45-53)
15. Bolilyi V. O., Hutsaliuk O. M., Sukhovirskia L. P., Lunhol O. M. Development and implementation of a software product «automated accounting system «AXIM» for small businesses in the system of formation of analytical support. *Economic Innovations*. 2021. Vol. 23, Iss. 3 (80). P. 33–40. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3\(80\).33-40](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3(80).33-40)
16. Гуцалюк О. М. Інтеграційні аспекти стратегічного планування розвитку акціонерного товариства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 322–327.
17. Hutsaliuk O., Bondar Iu., Levchenko O., Butkevych O., Kholodenko A., Melnykov S., Ismailov T. Projection ESG Strategies and Economic Security of an Enterprise Based on Business Intelligence and Tax Compliance. *Reshaping Socially Responsible Business Practices in Small and Medium Enterprises*. IGI Global Scientific Publishing, 2026. P. 467–508. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3805-7.ch015>

Надійшла до редакції 18.02.2026

Прийнята до друку 24.03.2026

Опублікована 30.05.2026

REFERENCES

1. Baz, M., & Domasheva, E. (2015). Investment marketing as a determinant of the competitiveness of enterprises in the investment market. *Economic Bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»*, 12. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45704> [in Ukrainian].
2. Bezpartochny, M., Bezpartochna, O., & Lomonosov, D. (2024). Marketing of territorial communities: tools for attracting international investments. *Sustainable Development of the Economy*, 3 (50), 386–393. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78> [in Ukrainian].
3. Bondar, Iu. A., & Prodkun, V. M. (2020, July 24). Financial support of investment activities of enterprises. *Theoretical and empirical scientific research: concepts and trends* [Theses of the report of the international scientific-practical conference] (pp. 97–98). Oxford. <https://doi.org/10.36074/24.07.2020.v1.35> [in Ukrainian].
4. Bondar, Iu. A., & Leginkova, N. I. (2020). Investment resources as an economic category and an object of enterprises. *Scientific Bulletin of the Flight Academy. Series: Economics, Management and Law*: Kropyvnytskyi: LA NAU, 2, 22–28. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2020-2-22-28> [in Ukrainian].
5. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
6. Mousa, M., Nosratabadi, S., Sagi, J., & Mosavi, A. (2021). The Effect of Marketing Investment on Firm Value and Systematic Risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 64. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010064>
7. Kryvytska, O. R. (2023). On the issue of researching the investment attractiveness of an enterprise. *Business Inform*, 10, 246–252. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-10-246-252> [in Ukrainian].
8. Hutsaliuk, O., M., Golovina, O. I., & Kozlovitseva, V. A. (2019). Formation of the innovation infrastructure of the national economy in the context of globalization and integration. *Market Infrastructure*, 33, 381–487. <https://doi.org/10.32843/infrastruct33-56> [in Ukrainian].
9. Hutsaliuk, O. M., Kolodynskyi, S. B., & Us, G. O. (2024). Knowledge management, competitiveness and economic development in innovative and project activities of educational institutions. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 9(4), 30–35. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-4> [in Ukrainian].
10. Pogrebnyak, A. Yu., & Lopatyuk, V. S. (2023). Assessment of the investment attractiveness of an enterprise. *Economic Bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»*, 26, 79–83. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287411> [in Ukrainian].
11. Verbytska, I., & Kostyk, E. (2025). Financial management as a tool for ensuring the effectiveness of international investment projects in the context of globalization processes of the international economy and financial markets. *Modeling the development of the economic systems*, 1, 66–71. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-9> [in Ukrainian].
12. Shchoholieva, I. (2024). Intellectualization of business processes as a factor in the transformation of the functioning of enterprise management subsystems. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*, 2(4(84)). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9813> [in Ukrainian].

13. Kolodynskyi, S. B., & Hutsaliuk, O. M. (2022). Technological parks as centers of economic growth of Ukrainian enterprises. *Bulletin of postgraduate education. Series: Social and behavioral sciences*, 22(51), 179-199. [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22\(51\)-179-199](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22(51)-179-199) [in Ukrainian].
14. Gedz, M. Y., Hutsaliuk, O. M., Ostapenko, O. V., & Malyshko, S. O. (2025). Financial accounting of crypto assets in Ukraine: current state, trends and prospects. *Economic Bulletin of Donbas*, 3(81), 45-53. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-3\(81\)-45-53](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-3(81)-45-53) [in Ukrainian].
15. Bolilyi, V. O., Hutsaliuk, O. M., Sukhovirskaya, L. P., & Lunhol, O. M. (2021). Development and implementation of a software product «automated accounting system «AXIM» for small businesses in the system of formation of analytical support. *Economic Innovations*, 23(3(80)), 33-40. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3\(80\).33-40](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3(80).33-40)
16. Hutsaliuk, O. M. (2016). Integration aspects of strategic planning of the development of a joint-stock company. *Global and national problems of the economy*, 11, 322-327. [in Ukrainian].
17. Hutsaliuk, O., Bondar, Iu., Levchenko, O., Butkevych, O., Kholodenko, A., Melnykov, S., & Ismailov, T. (2026). Projection ESG strategies and economic security of an enterprise based on business intelligence and tax compliance. *Reshaping Socially Responsible Business Practices in Small and Medium Enterprises* (pp. 467-508). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3805-7.ch015>

Received: 18.02.2026

Accepted: 24.03.2026

Published: 30.05.2026

Бондар Ю. А., Щоголева І. В. Інвестиційно-орієнтований маркетинг як інструмент стратегічного управління розвитком підприємницької діяльності

У статті досліджено сутність та роль інвестиційно-орієнтованого маркетингу як сучасного інструменту стратегічного управління розвитком підприємницької діяльності в умовах глобалізації, цифровізації та посилення конкурентного середовища. Обґрунтовано, що трансформація маркетингових підходів у напрямі інвестиційної орієнтації зумовлена необхідністю поєднання ринкових механізмів із довгостроковими інвестиційними цілями підприємств. Визначено, що інвестиційно-орієнтований маркетинг спрямований не лише на задоволення споживчого попиту, а й на формування інвестиційної привабливості бізнесу, зростання його вартості та забезпечення стійкого розвитку. Розкрито основні принципи інвестиційно-орієнтованого маркетингу, зокрема стратегічну спрямованість, інтеграцію маркетингових і фінансових рішень, орієнтацію на створення довгострокової цінності для зацікавлених сторін, прозорість та інноваційність. Проаналізовано вплив маркетингових інструментів на інвестиційну поведінку суб'єктів підприємництва, зокрема через бренд-стратегії, комунікаційну політику, управління репутацією та використання цифрових каналів просування. Особливу увагу приділено ролі інвестиційно-орієнтованого маркетингу у формуванні стратегічних конкурентних переваг підприємств, підвищенні їх адаптивності до змін зовнішнього середовища та залученні фінансових ресурсів. Обґрунтовано доцільність застосування даного підходу в системі стратегічного управління розвитком підприємницької діяльності, особливо для малих і середніх підприємств. Зроблено висновок, що інвестиційно-орієнтований маркетинг є ефективним інструментом забезпечення збалансованого розвитку підприємництва, оскільки сприяє узгодженню ринкових стратегій з інвестиційними пріоритетами та підвищує стійкість бізнесу в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: інвестиційно-орієнтований маркетинг, стратегічне управління, підприємницька діяльність, інвестиційна привабливість, розвиток підприємства, конкурентоспроможність.

Bondar Iu., Shchogoleva I. Investment-oriented marketing as a strategic management tool for the development of entrepreneurial activities

The article examines the essence and role of investment-oriented marketing as a modern instrument of strategic management of entrepreneurial activity development under conditions of globalization, digitalization, and intensifying competition. It is substantiated that the transformation of marketing approaches toward investment orientation is driven by the need to combine market mechanisms with the long-term investment objectives of enterprises. It is determined that investment-oriented marketing is aimed not only at meeting consumer demand but also at enhancing business investment attractiveness, increasing enterprise value, and ensuring sustainable development. The main principles of investment-oriented marketing are revealed, including strategic orientation, integration of marketing and financial decisions, focus on creating long-term value for stakeholders, transparency, and innovativeness. The impact of marketing instruments on the investment behavior of entrepreneurial entities is analyzed, particularly through brand strategies, communication policies, reputation management, and the use of digital promotion channels. Special attention is paid to the role of investment-oriented marketing in forming strategic competitive advantages of enterprises, increasing their adaptability to changes in the external environment, and attracting financial resources. The expediency of applying this approach within the system of strategic management of entrepreneurial activity development is substantiated, especially for small and medium-sized enterprises. It is concluded that investment-oriented marketing is an effective tool for ensuring balanced entrepreneurial development, as it contributes to the alignment of market strategies with investment priorities and enhances business sustainability in the long term.

Keywords: investment-oriented marketing, strategic management, entrepreneurial activity, investment attractiveness, enterprise development, competitiveness.