

УДК 339.133.2

DOI: 10.30857/2786-5398.2025.3.4

Сергій Б. Костя

*Національний технічний університет України «Київський Політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського», Україна*

### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

У статті розглянуто сучасні підходи до формування маркетингової інвестиційної політики компаній в умовах цифровізації. Обґрунтовано, що цифрові технології докорінно трансформують бізнес-процеси, змінюють поведінку споживачів та ринкові тренди, а отже, потребують переосмислення стратегій інвестування у маркетингові ініціативи. Маркетингова інвестиційна політика визначається як стратегічний механізм управління ресурсами, що інтегрує традиційні маркетингові інструменти з інноваційними цифровими рішеннями для оптимізації інвестиційних потоків та підвищення їх ефективності. Особливу увагу приділено ролі таких інструментів, як аналітика великих даних, автоматизація маркетингу, штучний інтелект, персоналізовані комунікації та блокчейн-технології. Вони розглядаються як чинники, що не лише знижують витрати, а й забезпечують прозорість інвестиційних процесів, створюють нові канали залучення капіталу (зокрема краудфандинг). Доведено, що формування маркетингової інвестиційної політики в умовах цифровізації передбачає баланс між інноваційністю та економічною доцільністю, між креативними рішеннями та раціональним використанням ресурсів. Визначено необхідність адаптації інвестиційних стратегій до змінного середовища та підвищення конкурентоспроможності компаній за рахунок інтеграції цифрових технологій. Сучасні споживачі очікують від брендів екологічності, прозорості й етичності. У цьому контексті інвестиції в соціально значущі та екологічні маркетингові проєкти розглядаються як інструмент формування довіри до бренду й створення доданої цінності для клієнтів, інвесторів та суспільства. З'ясовано, що маркетингова інвестиційна політика в епоху цифровізації є не лише економічною чи технологічною категорією, а й важливим інструментом стратегічного розвитку компаній, здатним поєднати інновації, фінансову результативність і суспільну відповідальність.

**Ключові слова:** маркетингова інвестиційна політика; цифровізація; інвестиції; інноваційні технології; інвестиційна привабливість; розвиток; конкурентоспроможність.

Serhii B. Kostia

*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine*  
**MODERN APPROACHES TO FORMING A COMPANY'S MARKETING INVESTMENT  
POLICY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

The article examines modern approaches to forming companies' marketing investment policies in the context of digitalization. It is substantiated that digital technologies fundamentally transform business processes, alter consumer behavior and market trends, thus necessitating a rethinking of strategies for investing in marketing initiatives. Marketing investment policy is defined as a strategic mechanism for managing resources that integrates traditional marketing tools with innovative digital solutions to optimize investment flows and enhance their efficiency. Particular attention is paid to the role of tools such as big data analytics, marketing automation, artificial intelligence, personalized communications, and blockchain technologies. These are considered factors that not only reduce costs but also ensure transparency in investment processes and create new channels for attracting capital (e.g., crowdfunding). It is proven that forming a marketing

*investment policy in the context of digitalization requires a balance between innovation and economic feasibility, as well as between creative solutions and rational resource use.*

*The need to adapt investment strategies to a changing environment and enhance companies' competitiveness through the integration of digital technologies is highlighted. Modern consumers expect brands to demonstrate environmental responsibility, transparency, and ethical behavior. In this context, investments in socially significant and environmentally friendly marketing projects are viewed as tools for building brand trust and creating added value for customers, investors, and society. It is established that marketing investment policy in the era of digitalization is not only an economic or technological category but also a crucial tool for the strategic development of companies, capable of combining innovation, financial performance, and social responsibility.*

**Keywords:** *marketing investment policy; digitalization; investments; innovative technologies; investment attractiveness; development; competitiveness.*

**Постановка проблеми.** В сучасному світі, де цифрові технології стрімко трансформують бізнес-процеси, маркетингова інвестиційна політика компаній набуває нового значення. Цифровізація не лише відкриває нові можливості для просування продуктів і залучення клієнтів, а й вимагає переосмислення підходів до інвестування в маркетингові ініціативи. У цьому контексті маркетингова інвестиційна політика стає не просто інструментом управління ресурсами, а стратегічним механізмом, який визначає конкурентоспроможність компанії як на глобальному ринку, так і на регіональному. Вона інтегрує традиційні маркетингові інструменти з інноваційними цифровими рішеннями, дозволяючи оптимізувати інвестиційні потоки та максимізувати їх віддачу.

Цифровізація кардинально змінила поведінку споживачів, ринкові тренди та способи взаємодії між бізнесом і клієнтами. Соціальні мережі, штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизація маркетингу та персоналізовані комунікації стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-ландшафту. У таких умовах компанії змушені адаптувати свої інвестиційні стратегії, щоб не лише відповідати вимогам ринку, а й випереджати конкурентів. Формування маркетингової інвестиційної політики в епоху цифровізації передбачає баланс між інноваційними технологіями та економічною доцільністю, між креативними маркетинговими кампаніями та раціональним розподілом ресурсів.

Ключовим викликом є здатність компаній інтегрувати цифрові інструменти в інвестиційні процеси, зберігаючи при цьому стратегічну гнучкість. Наприклад, використання аналітики даних дозволяє точно оцінити ефективність маркетингових кампаній, а інвестиції в автоматизацію дають змогу оптимізувати витрати на просування. Водночас цифровізація відкриває нові горизонти для залучення капіталу: краудфандингові платформи, блокчейн-технології для прозорого управління інвестиціями та цифрові маркетингові кампанії для підвищення інвестиційної привабливості компанії. Усе це вимагає глибокого розуміння як ринкових, так і технологічних трендів. Сучасні підходи до формування маркетингової інвестиційної політики акцентують на сталому розвитку та етичному маркетингу. Споживачі дедалі частіше надають перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність і прозорість. Інвестиції в маркетингові проекти, що підкреслюють екологічність чи соціальну значущість, стають не лише трендом, а й способом зміцнення довіри до бренду. Таким чином, маркетингова інвестиційна політика в умовах цифровізації – це не лише про технології, а й про створення цінності для клієнтів, інвесторів і суспільства загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З розвитком цифрової економіки формування маркетингової інвестиційної політики компаній набуває нових підходів та змістовного наповнення. Аналіз наукових досліджень у цій сфері дозволяє визначити ключові тенденції, інструменти та механізми, що забезпечують ефективність інвестиційної

діяльності в умовах цифровізації. Серед національних та закордонних вчених, що досліджували подібні питання, можна виокремити таких: Г.О. Партин, О.В. Дідух (2021) [2], науковці вивчали сутність та роль капітальних інвестицій, сучасні тенденції їх розвитку, вплив на ВВП України, та з'ясували, що зростання обсягів капітальних інвестицій прямо пов'язане з економічним зростанням, але вимагає вдосконалення інвестиційної політики. М.І. Іоргачова, О.М. Ковальова (2024) [3] вивчали інноваційні інвестиції як ключовий інструмент розвитку сучасних компаній та обґрунтували, що інноваційні інвестиції забезпечують конкурентоспроможність бізнесу та формують основу сталого розвитку. Г. Кошельок, А. Грималюк, О. Царьов (2025) [4] розглядали теоретичні основи інвестиційної привабливості підприємства та довели, що привабливість визначається не лише фінансовими показниками, а й стратегічними, маркетинговими та управлінськими аспектами.

В.Я. Шевчук, П.С. Рогожин (2019) [5] досліджували фундаментальні основи інвестиційної діяльності та наголосили, що системний підхід до інвестування є базою ефективного функціонування економіки. Т.В. Дорошенко (2020) [7] досліджував сутність інвестицій як економічної категорії та стверджував, що інвестиції слід розглядати як багаторівневий процес із фінансовим, соціальним та інноваційним вимірами. А.С. Колесніченко, М.О. Купригін (2024) [8] у своїй праці розглядали інвестиційну політику промислових підприємств у кризових умовах та обґрунтували, що потрібна адаптивна інвестиційна стратегія, що враховує ризики та нестабільність середовища. Л.М. Сорока (2014) [9] вивчав економічну сутність інвестицій та теоретичні підходи до інвестування та з'ясував, що інвестиції виступають ключовим драйвером розвитку виробництва й економіки в цілому.

М.О. Базь, Є.А. Домашева (2015) [11] вивчали інвестиційний маркетинг як фактор конкурентоспроможності і узагальнили, що ефективний маркетинг здатен підвищити інвестиційну привабливість компанії на ринку капіталу. О.П. Чебанова (2015) [12] аналізувала інвестиційний маркетинг як новий вид послуги в економіці та довела, що він формує нові підходи до залучення інвестицій, орієнтовані на інноваційність. І. Поліщук та ін. (2022) [15] вивчали маркетингові інструменти управління інноваційно-інвестиційною діяльністю та ідентифікували, що синергія маркетингу й інвестицій забезпечує результативність інноваційних проєктів. В. Кузяк (2024) [20] досліджував проблеми та перспективи маркетингового інструментарію у формуванні цінності бренду та виявив, що інвестиції у маркетингові інструменти створюють довгострокову цінність бренду та компанії.

Т. Rust та ін. (2004) [16] досліджували продуктивність маркетингу та його вплив на бізнес. Закордонними дослідниками зроблені висновки, що інвестиції в маркетинг напряду впливають на зростання вартості компанії. Vamituni E. Abamu (2019) [17] розглядав інвестиційне просування з позицій маркетингу для залучення прямих іноземних інвестицій та узагальнив, що маркетинговий підхід суттєво підвищує ефективність міжнародного інвестиційного іміджу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значний науковий доробок у сфері інвестиційної діяльності та маркетингу, низка аспектів формування маркетингової інвестиційної політики компаній в умовах цифровізації залишається недостатньо дослідженою. Бракує комплексних підходів до інтеграції цифрових технологій (Big Data, штучний інтелект, блокчейн, автоматизація маркетингу) у процеси прийняття інвестиційних рішень. Крім того, потребує подальшого обґрунтування роль маркетингового інвестиційного інструментарію у створенні довгострокової цінності бренду та підвищенні інвестиційної привабливості компаній в епоху цифровізації.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження ключових трендів та викликів, які демонструють, як цифровізація трансформує підходи до інвестування в маркетинг, допомагаючи бізнесу досягати успіху в динамічному ринковому середовищі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для здійснення ефективної діяльності компаній потрібне залучення інвестиційних ресурсів, яке залежить не лише від інвестиційної привабливості, формуванням котрої займається держава й органи місцевого самоврядування, а й від кожної окремої компанії, яка має самостійно напрацьовувати програми свого наступного розвитку. Нинішні обставини в українській економіці спричиняють те, що компанії займаються пошуком новітніх методів, підходів та інструментів розвитку й управління. З метою зростання конкурентоспроможності компанії віддають перевагу найефективнішим із них. Найбільш вагому роль відіграє маркетинг як один із основних підходів результативної адаптації до змінного й невизначеного зовнішнього середовища та гарантування стабільного розвитку, особливо в епоху цифровізації. Дедалі більше органів публічного управління розуміють переваги використання системи стратегічного управління за допомогою реалізації стратегічного планування, напрацювання стратегій та здійснення стратегічного аналізу.

Інвестиційні надходження компаній постійно були актуальною теоретичною та практичною проблемами, оскільки внутрішнє інвестування на українських теренах не має достатньо джерел. Дослідження зазначеного питання варто починати з окреслення суті інвестицій та інвестиційної політики. Інвестиції та інвестиційна політика завжди перебувають у центрі формування векторів розвитку компанії, адже формують умови її економічного розвитку.

Закон України «Про інвестиційну діяльність» (ст. 1) визначає інвестиції як «усі види майна та інтелектуальних активів, що інвестуються у підприємницьку та іншу діяльність, що генерує прибуток (дохід) або досягає соціального ефекту» [1]. В межах цього уявлення є дуже багато модифікацій терміну «інвестиції», виникнення котрих спричинене своєрідністю, традиціями різних економічних шкіл, а також течій. Нині школа інвестознавства представляється великою кількістю науковців, на внутрішньому рівні котрої триває активна полеміка довкола питань, які мають відношення до зростання результативності інвестиційної політики.

Науковці Г. Партин, О. Дідух зауважили, що «інвестиції – це кошти у вигляді грошових, майнових або інтелектуальних цінностей, які суб'єкти господарювання спрямовують на придбання, створення або модернізацію основних засобів, інших необоротних активів та нематеріальних ресурсів з метою забезпечення належних умов виробництва, реалізації продукції та здійснення інших видів господарської діяльності, а також для збільшення обсягів майбутніх економічних вигод» [2]. М. Іоргачова стверджує, що «діяльність сучасної компанії неможлива без інвестицій у різних формах. Інвестиції є ключовим фактором існування та конкурентоспроможності компанії, впливають на її внутрішню діяльність, позиції в зовнішньому середовищі, ставлення існуючих і потенційних партнерів та контрагентів, а також забезпечують розвиток компанії та здатність протистояти впливу зовнішніх факторів» [3].

Інші науковці узагальнили, що «інвестиції – це сукупність коротко-, середньо- та довгострокових вкладень фінансових ресурсів, майна й нематеріальних активів, які спрямовуються на реалізацію виробничих, соціальних, інноваційних та екологічних програм чи проєктів. Їхнє призначення полягає у збереженні інвестиційних ресурсів, збільшенні доходів і прибутку, розширенні виробництва товарів, робіт і послуг, упровадженні новітніх розробок, а також у покращенні соціально-побутових умов населення та екологічних

характеристик довкілля» [4]. В. Шевчук, П. Рогожин [5] обґрунтували, що інвестиції охоплюють усі види активів (коштів), що вкладаються у господарську діяльність із метою отримання доходу. З економічної точки зору, інвестиції розглядаються як витрати на створення, розширення, модернізацію та технічне переоснащення основного капіталу, а також як зміни в оборотному капіталі, які не завжди безпосередньо пов'язані з інвестиційним процесом. При цьому коливання товарно-виробничих запасів значною мірою зумовлюються динамікою витрат на основний капітал.

Базове поняття інвестиційної діяльності – це поняття капітальних вкладень, проте поняття «капіталовкладення» пояснюється більш вузько, порівнюючи з терміном «інвестиції». Для економічної галузі необхідно, щоб розвивалася інвестиційна діяльність, «так як опанування знань у сфері інвестицій відкриває нові можливості для економічного успіху, підвищує результативність виробничої, фінансової та інвестиційної діяльності, а створюваний продукт стає більш конкурентоспроможним» [6]. На думку, Т. Дорошенко інвестиції – це «всі види грошових, майнових та інтелектуальних ресурсів, що спрямовуються у реальні чи фінансові активи з метою отримання прибутку (доходу). Під інвестиціями доцільно розуміти лише ті вкладення, кінцевою метою яких є приріст доходів, адже саме ця ознака відрізняє їх від інших форм використання коштів» [7].

Відповідно до значно ширшого пояснення, інвестиціями є вкладення капіталу для подальшого його зростання. В той же час приросту капіталу має бути достатньо, аби надати інвестору компенсацію в разі відмови від застосування наявних фінансів на використання в поточному періоді, гарантувати йому винагороду за ризик, а також компенсувати втрати від інфляції в перспективі.

Різноманіття трактування поняття «інвестиції» в українських та іноземних наукових джерелах у багатьох аспектах можна пояснити широтою особливостей, що притаманні для суті цієї порівняно складної економічної категорії. В сучасній економічній концепції категорія «інвестиції» (від латинського слова «invest» – вкладати) означає процес інвестування коштів для їх наступного збільшення. Науковці-економісти розходяться в думці про сам термін «інвестиції».

Таким чином, багатоманітність трактувань поняття «інвестиції» підкреслює складність і багатогранність цієї економічної категорії. Проте, незалежно від відмінностей у визначеннях, усі вони зводяться до ключового положення: інвестиції є основою для розвитку та зростання компанії. Саме тому перед суб'єктами господарювання постає завдання не лише залучати інвестиційні ресурси, а й ефективно ними управляти. Це потребує цілеспрямованої системи рішень і дій, які об'єднуються у понятті інвестиційна політика. Вона визначає стратегічні орієнтири використання інвестиційного капіталу, співвідносить їх із місією та цілями компанії й забезпечує узгодженість інвестиційної діяльності з довгостроковими інтересами розвитку.

А. Колесніченко визначає, що «діяльність підприємства зосереджується на формуванні інвестиційної політики, залученні та ефективному використанні інвестиційного капіталу, а також реалізації обраної інвестиційної стратегії. Для промислового підприємства інвестиційна політика має ключове значення й повинна розроблятися з урахуванням його місії та стратегічних цілей» [8]. На думку Л. Сороки, інвестиційна політика «це система правил, принципів, заходів і регуляторів, що формують інвестиційний клімат, стимулюють розвиток економіки та забезпечують залучення як внутрішніх, так і іноземних прямих інвестицій» [9].

«Інвестиційна політика виступає складовою загальної стратегії розвитку підприємства, виконуючи роль генерального плану дій у сфері інвестування. Вона визначає напрями та форми інвестиційної діяльності, способи залучення фінансових ресурсів,

необхідних для її реалізації, а також передбачає поетапність досягнення довгострокових цілей, що забезпечують майбутній розвиток підприємства» [10].

Водночас у сучасних умовах така політика не може існувати ізольовано від ринку. Саме маркетинг дозволяє визначити, які напрями інвестування принесуть найбільший ефект, як розподілити ресурси між різними ринковими сегментами та як сформувати конкурентні переваги. Тому сучасна концепція управління розглядає маркетингову інвестиційну політику як інтеграцію інвестиційної та маркетингової стратегії компанії. Маркетингова інвестиційна політика – це комплекс заходів та рішень підприємства щодо спрямування інвестицій на розвиток своєї маркетингової діяльності, що включає дослідження ринку, створення продуктів, ціноутворення, розбудову каналів збуту та просування, з метою досягнення стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності

«Інвестиційний маркетинг є однією з ключових ознак динамічного розвитку економіки. Це безперервний процес управління у сфері стратегічного й оперативного планування інвестиційної діяльності, спрямований на задоволення попиту на капітал та забезпечення максимального прибутку для інвесторів. Інакше кажучи, він поєднує можливості інвестора з потребами споживача, сприяючи досягненню цілей обох сторін» [11]. «Головною метою інвестиційного маркетингу при створенні всеохоплюючого плану є формування комунікаційного середовища між організацією та інвестором» [12].

Інвестиційний маркетинг виступає не лише як інструмент залучення капіталу, але й як механізм узгодження інтересів інвестора та споживача. Саме він формує підґрунтя для побудови маркетингової інвестиційної політики підприємства, що спрямована на досягнення стратегічних цілей у довгостроковій перспективі. В умовах цифровізації, коли технологічні зміни радикально трансформують економіку, така політика набуває нового змісту, забезпечуючи компаніям гнучкість, конкурентоспроможність та здатність швидко реагувати на виклики ринку. Щодня нові цифрові технології змінюють спосіб нашого життя, роботи та взаємодії. Від розвитку штучного інтелекту до поширення мережових технологій: інновації змінюють глобальну економіку з безпрецедентною швидкістю. Компанії потребують своєчасних даних для прийняття обґрунтованих рішень та розвитку в новому світі цифровізації.

«Одним із ключових результатів діджиталізації вважають підвищення продуктивності завдяки автоматизації виконання різноманітних організаційно-управлінських та виробничо-технічних процесів. Не менш важливим є створення нових ринків товарів і послуг, онлайн-магазинів, електронних сервісів, цифрових медіа-платформ тощо, що стимулює економічну активність бізнес-суб'єктів» [13].

Цифровізація є рушійною силою глобальних інновацій, яка змінює галузі, суспільства та повсякденне життя з безпрецедентною швидкістю. Трансформаційні тенденції, від стрімкого зростання штучного інтелекту та технологій блокчейну до зростання платформної економіки та інновацій, спрямованих на сталий розвиток, переосмислюють спосіб функціонування підприємств, взаємодії споживачів та управління урядами. У цьому динамічному середовищі, щоб залишатися попереду, потрібні практичні ідеї, надійний аналіз і глибоке розуміння нових тенденцій [14]. Маркетинг можна трактувати як систему управлінських інструментів, які позитивно змінюють та покращують структуру та діяльність підприємства, його взаємодію з учасниками ринку. Для досягнення таких позитивних змін маркетинг володіє досить широким спектром управлінських інструментів. Однак серед сукупності інструментів управління маркетингом можна виділити основні інструменти, що забезпечують створення тісного зв'язку між підприємством та споживачами, формують комплекс заходів впливу на учасників ринку [15].

Маркетингові інструменти управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства підвищують інвестиційну привабливість підприємства, формують шляхи для більш доступних та прибуткових інвестицій. У процесі управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства використання маркетингових інструментів вирішує проблему максимізації прибутку в рамках загальної мети збільшення вартості його активів [16]. У світі бізнесу, для успіху компанії важливо, щоб потенційні клієнти знали про її продукт чи послугу. Навіть коли компанія добре відома на ринку, на якому вона працює, все ще існує потреба в обізнаності щодо спеціальних пропозицій та, особливо, щодо впровадження нових продуктів та послуг [17].

Сучасні підходи до формування маркетингової інвестиційної політики компанії, особливо в умовах цифровізації, відображають інтеграцію маркетингових стратегій з інвестиційними рішеннями, орієнтованими на максимізацію ефективності та конкурентоспроможності. При цьому варто такі підходи:

1. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію. Як вже зазначалося вище, цифровізація є визначальним чинником сучасних підходів до маркетингової інвестиційної політики. Компанії інвестують у технології, які дозволяють оптимізувати маркетингові процеси та підвищувати їх ефективність, зокрема це:

– аналітика великих даних (Big Data), що дозволяє використовувати дані для аналізу поведінки споживачів, прогнозування ринкових трендів та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Це надає змогу спрямовувати інвестиції в найбільш перспективні канали та проекти. Наприклад, аналітика даних допомагає визначити, які рекламні платформи (Google Ads, соціальні мережі) дають найбільшу віддачу;

– штучний інтелект (AI), який можна використовувати для персоналізації маркетингових кампаній, автоматизації таргетованої реклами та прогнозування попиту. Інвестиції в AI-платформи, такі як чат-боти чи системи рекомендацій, підвищують залученість клієнтів і знижують витрати на маркетинг;

– автоматизація маркетингу, де відповідні інструменти автоматизації (наприклад, HubSpot, Marketo) дозволяють оптимізувати управління клієнтськими відносинами (CRM) та маркетинговими кампаніями, що зменшує витрати на операційні процеси та підвищує ROI.

2. Орієнтація на споживача та гіперперсоналізація. Сучасна маркетингова інвестиційна політика фокусується на створенні персоналізованого досвіду для клієнтів. Основними видами діяльності в цьому напрямі можуть бути: сегментація та таргетинг (компанії можуть спрямовувати інвестиції на створення детальних профілів цільової аудиторії, використовуючи дані про їхні уподобання, поведінку та потреби. Це дозволяє розробляти індивідуалізовані пропозиції, які підвищують лояльність клієнтів); контент-маркетинг (інвестиції в якісний контент (відео, блоги, інтерактивні матеріали) стають пріоритетом, оскільки споживачі цінують інформативність і автентичність); інтерактивні технології (використання AR/VR (доповнена та віртуальна реальність) для створення унікального клієнтського досвіду, наприклад, віртуальних турів продуктами чи інтерактивних рекламних кампаній).

3. Орієнтація на сталість та соціальну відповідальність. Сучасні споживачі надають перевагу брендам, які демонструють етичність і екологічність. Компанії інвестують у маркетингові ініціативи, які підкреслюють їхню соціальну відповідальність: екологічний маркетинг; прозорість (інвестиції в комунікаційні стратегії, що демонструють відкритість у виробничих процесах чи джерелах фінансування, сприяють довірі до бренду).

4. Інноваційний маркетинг. Інноваційна маркетингова політика передбачає інвестиції в нові методи просування: маркетингові дослідження (використання опитувань, фокус-груп, методів експертних оцінок для визначення потреб ринку та розробки нових продуктів) [18];

нові канали комунікації (інвестиції в просування через TikTok, Instagram Reels чи інші платформи, які популярні серед молодшої аудиторії); інноваційні продукти (створення нових товарів або вдосконалення існуючих на основі маркетингових досліджень, що відповідають споживчим очікуванням) [19].

5. Залучення інвестицій через маркетинг. Компанії використовують такі маркетингові інструменти для підвищення своєї інвестиційної привабливості, як: брендинг – інвестиції в створення сильного бренду, який асоціюється з надійністю та інноваціями, залучають інвесторів. Компанії з розвиненим брендом отримують на 25% більше інвестиційних пропозицій [20]; цифрові платформи для залучення капіталу – використання краудфандингових платформ або блокчейн-технологій для прозорого залучення інвестицій; PR-кампанії (просування інвестиційних можливостей через медіа, соціальні мережі та спеціалізовані платформи).

У забезпеченні сприятливого середовища для інвестування держава відіграє також важливу роль, зокрема, державна підтримка реалізації інвестиційних проєктів дозволяє зменшити ризики для інвесторів. Як повідомляє UkraineInvest, «державна підтримка інвестиційних проєктів із значними інвестиціями надається після укладання спеціального інвестиційного договору між інвестором і/або заявником з одного боку та державою Україна в особі Кабінету Міністрів і місцевою громадою в особі органу місцевого самоврядування (у разі надання такої підтримки громадою) з іншого боку на термін до 15 років» [21].

Крім того, Законом України № 1116-IX «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» [22] запроваджено віртуальну економічну зону Дія.City, якою здійснюється поєднання комфортних податкових умов та ефективних інструментів, завдяки яким компаніям вдасться здійснити побудову прозорої корпоративної структури, спростити залучення іноземних інвестицій, реалізувати використання додаткових механізмів, щоб захистити нематеріальні активи.

Для резидентів Дія.City передбачені такі стимули:

1. Спеціальний корпоративний податок: резидент може обирати сплату податку на виведений капітал у розмірі 9% замість стандартного податку на прибуток 18%;
2. 0% податку на дивіденди для фізичних осіб, нараховані компанією-резидентом, за умови виплати не частіше одного разу на два роки;
3. Податкова знижка: від загального оподаткованого доходу віднімається сума, витрачена на придбання частки в українському стартапі;
4. Нова форма співпраці з IT-спеціалістами: за «гіг-контрактами» сплачується ПДФО 5%, можливе включення положень про конфіденційність, недопущення конкуренції та оплату праці в іноземній валюті;
5. Інструменти венчурного інвестування: можливість збільшення статутного капіталу через конвертовані позики, участь співробітників у капіталі через ESOP, а також положення щодо гарантій та відшкодування збитків» [23].

Правовий режим Дія Сіті, визначений Законом України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», покликаний створити сприятливі умови для розвитку інноваційного бізнесу, цифрових технологій та залучення інвестицій. До основних видів діяльності, які стимулюються у рамках цього режиму, належать наступні: інформаційні технології; видання програмного забезпечення та комп'ютерних ігор; розповсюдження програмних продуктів онлайн; освітня діяльність у сфері IT; обробка даних і веб-діяльність; кіберспорт; кібербезпека; робототехніка; розробка технологій віртуальних активів; маркетинг і реклама. Дія Сіті має на меті стимулювати розвиток цифрової економіки, створюючи нові можливості для бізнесу, залучення інвестицій та посилення міжнародної конкурентоспроможності України.

Отже, сучасні підходи до маркетингової інвестиційної політики базуються на інтеграції цифрових технологій, орієнтації на споживача, інноваційних стратегіях і системному управлінні. Цифровізація вимагає гнучкості, використання AI, аналітики даних і автоматизації, а акцент на сталість зміцнює довіру клієнтів та інвесторів.

**Висновки.** У ході дослідження з'ясовано, що сучасні підходи до формування маркетингової інвестиційної політики компаній в умовах цифровізації базуються на комплексному поєднанні інвестиційної та маркетингової стратегій, орієнтованих на досягнення конкурентних переваг. Інвестиції розглядаються як фундаментальна умова розвитку підприємств, а маркетинг, як інструмент їхньої адаптації до змінного середовища та створення додаткової цінності. Аналіз наукових підходів свідчить про багатоманітність трактувань поняття «інвестиції», однак усі вони сходяться в тому, що це ключовий механізм зростання вартості підприємства та забезпечення його стабільного розвитку. Важливою складовою є інвестиційна політика, яка визначає пріоритетні напрями використання капіталу та забезпечує узгодженість рішень із довгостроковими стратегічними цілями компанії. При цьому цифровізація вимагає переосмислення ролі інвестицій, оскільки технології створюють нові можливості для прозорого управління, ефективного розподілу ресурсів і взаємодії з ринком.

Сучасна маркетингова інвестиційна політика охоплює інтеграцію цифрових інструментів (Big Data, AI, автоматизація, блокчейн, AR/VR), орієнтацію на клієнта та персоналізацію, а також акцент на соціальній відповідальності й сталому розвитку. Вона спрямована не лише на просування продукції, а й на формування сильного бренду та інвестиційної привабливості компанії. Водночас державна політика, зокрема через режим Дія.City та підтримку UkraineInvest, створює сприятливе середовище для залучення капіталу й інноваційного розвитку.

Отже, ефективність маркетингової інвестиційної політики в умовах цифровізації залежить від здатності підприємств поєднувати інноваційні технології з економічною доцільністю, враховувати потреби споживачів і очікування інвесторів, а також дотримуватися принципів сталого розвитку. Саме такий підхід дозволяє компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, а й формувати довгострокову цінність для економіки та суспільства.

## References

## Література

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Pro investytsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 18.09.1991 № 1560-XII [On Investment Activity: Law of Ukraine of 18.09.1991 No. 1560-XII]. URL: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text</a> [in Ukrainian].</p> <p>2. Partyn, H. O., Didukh, O. V. (2021). Kapitalni investytsii: sutnist, suchasni tendentsii ta vplyv na zrostannia obsiahiv VVP [Capital investments: essence, current trends and impact on GDP growth]. <i>Efektivna ekonomika = Efficient Economy</i>, Vol. 3. DOI: <a href="https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.86">https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.86</a> [in Ukrainian].</p> <p>3. Iorhachova, M. I., Kovalova, O. M. (2024). Innovatsiini investytsii yak vazhlyva skladova investytsiinoi polityky suchasnoi kompanii [Innovative investments as an important component of</p> | <p>1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. URL: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text</a>.</p> <p>2. Партин Г. О., Дідух О. В. Капітальні інвестиції: сутність, сучасні тенденції та вплив на зростання обсягів ВВП. <i>Ефективна економіка</i>. 2021. Вип. 3. DOI: <a href="https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.86">https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.86</a>.</p> <p>3. Іорґачова М. І., Ковальова О. М.. Інноваційні інвестиції як важлива складова інвестиційної політики сучасної компанії. <i>Ефективна</i></p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- the investment policy of a modern company]. *Efektivna ekonomika = Efficient Economy*, Vol. 9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2024\\_9\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_9_43) [in Ukrainian].
4. Koshelok, H., Hrymaliuk, A., Tsarov, O. (2025). Teoretychni aspekty investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstva [Theoretical aspects of enterprise investment attractiveness]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu = Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, No. 1 (326), P. 57–68. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-1-326-57-68> [in Ukrainian].
5. Shevchuk, V. Ya., Rohozhyn, P. S. (2019). *Osnovy investytsiinoi diialnosti* [Fundamentals of investment activity]. Kyiv: Heneza. 384 p. [in Ukrainian].
6. Shaposhnikova, O. M. (2007). Osoblyvosti zaluchennia inozemnykh investytsii v ekonomiku Ukrainy [Features of attracting foreign investments into Ukraine's economy]. *Perspektywiczne opracowania nauki i techniki 2007: materials of the II International Scientific and Practical Conference. Przemysł: Nauka i studia*, Vol. 1. Ekonomiczne nauki, P. 61–66 [in Ukrainian].
7. Doroshenko, T. V. (2020). Sutnist investytsii yak ekonomichnoi kategorii [The essence of investments as an economic category]. *Finansy Ukrainy = Finance of Ukraine*, No. 11, P. 114–118 [in Ukrainian].
8. Koliesnichenko, A. S., Kupryhin, M. O. (2024). Investytsiina polityka promyslovoho pidpriemstva: teoretychni aspekty ta osoblyvosti formuvannia v kryzovykh umovakh [Investment policy of an industrial enterprise: theoretical aspects and peculiarities of formation in crisis conditions]. *Biznes Inform = Business Inform*, No. 7, P. 240–247. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2024\\_7\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_7_28) [in Ukrainian].
9. Soroka, L. M. (2014). Ekonomichna sutnist investytsii ta teoretychni osnovy investuvannia [Economic essence of investments and theoretical foundations of investing]. *Efektivna ekonomika = Efficient Economy*, No. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2888> [in Ukrainian].
10. Yamnenko, H. Ye., Ponochnovna, A. O. (2019). Investytsiina polityka pidpriemstva yak skladova stratehii yoho rozvytku [Investment policy of the enterprise as a component of its development strategy]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo = экономика. 2024. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\_2024\_9\_43.*
4. Кошельок Г., Грималюк А., Царьов О. Теоретичні аспекти інвестиційної привабливості підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025, № 1 (326). С. 57–68. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-1-326-57-68>.
5. Шевчук В.Я., Рогожин П.С. Основы инвестиционной деятельности. К.: Генеза, 2019. 384 с.
6. Шапошнікова О. М. Особливості залучення іноземних інвестицій в економіку України. *Perspektywiczne opracowania nauki i techniki 2007: materiały II Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł. Nauka i studia*. T. 1. Ekonomiczne nauki (16–30 listopada 2007 r.). S. 61–66.
7. Дорошенко Т. В. Сутність інвестицій як економічної категорії. *Фінанси України*. 2020. № 11. С. 114–118.
8. Колесніченко А. С., Купригін М. О. Інвестиційна політика промислового підприємства: теоретичні аспекти та особливості формування в кризових умовах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 7. С. 240–247. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2024\\_7\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_7_28).
9. Сорока Л. М. Економічна сутність інвестицій та теоретичні основи інвестування. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2888>.
10. Ямненко Г. Є., Поночовна А. О. Інвестиційна політика підприємства як складова стратегії його розвитку. *Економіка та підприємництво*. 2019. № 42. С. 5–15. URL: <http://nbuv.gov.ua/>

- Economics and Entrepreneurship*, No. 42, P. 5–15. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpi\\_2019\\_42\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpi_2019_42_3) [in Ukrainian].
11. Baz, M. O., Domasheva, Ye. A. (2015). Investytsiinyi marketynh yak determinant konkurentospromozhnosti pidpriemstv na rynku investytsii [Investment marketing as a determinant of enterprises' competitiveness in the investment market]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI" = Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, No. 12, P. 333–338. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_49) [in Ukrainian].
12. Chebanova, O. P. (2015). Investytsiinyi marketynh yak innovatsiina posluga v ekonomichnomu sektori [Investment marketing as an innovative service in the economic sector]. *Visnyk KhNAU. Seriya: Ekonomichni nauky = Bulletin of KhNAU. Series: Economics*, No. 2, P. 142–149. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2015\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_2_20) [in Ukrainian].
13. Pyvovar, P., Tarasovych, L., Prysiazna, T. (2023). Didzhytalizatsiia investytsiinoi diialnosti terytorialnykh hromad: kontseptualni osnovy, mekhanizm upravlinnia ta stratehichni oriientsatsii [Digitalization of investment activities of territorial communities: conceptual foundations, management mechanism and strategic guidelines]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal = Kyiv Economic Scientific Journal*, No. 1, P. 60–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-8> [in Ukrainian].
14. Digital Economy Trends 2025. The Digital Cooperation Organization. URL: <https://dco.org/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Trends-2025.pdf>.
15. Polishchuk, I., Dovhan, Yu., Hromova, O., Dovhan, L., Hnydiuk, I. (2022). Instrumenty marketynhovoho upravlinnia innovatsiino-investytsiinoiu aktyvnistiu [Tools of marketing management of innovation and investment activity]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, No. 2 (43), P. 228–237. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3654>.
16. Rust, T., Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V., Srivastava, R. (2004). Marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), P. 76–89.
- UJRN/ecpi\_2019\_42\_3.
11. Базь М. О., Домашева Є. А. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. № 12. С. 333–338. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_49).
12. Чебанова О. П. Інвестиційний маркетинг як інноваційна послуга в економічному секторі. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2015. № 2. С. 142–149. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2015\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_2_20).
13. Пивовар П., Тарасович Л., Присяжна Т. Діджиталізація інвестиційної діяльності територіальних громад: концептуальні основи, механізм управління та стратегічні орієнтації. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 60–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-8>.
14. Digital Economy Trends 2025. The Digital Cooperation Organization. URL: <https://dco.org/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Trends-2025.pdf>.
15. Поліщук І., Довгань Ю., Громова О., Довгань Л., Гнидюк І. Інструменти маркетингового управління інноваційно-інвестиційною активністю. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 2 (43). С. 228–237. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3654>.
16. Rust T., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Srivastava R. Marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*. 2004. No. 68 (4). P. 76–89.

17. Bamituni, E. Abamu (2019). Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 11, No. 4. URL: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/issue/view/0/2192>.
18. Havriushenko, H. V. (2022). Formuvannia y realizatsiia innovatsiinoi marketynhovoï polityky pidpriemstva [Formation and implementation of innovative marketing policy of an enterprise]. *Visnyk SNU im. V. Dalia = Bulletin of East Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl*, No. 2, P. 126–135. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU\\_2022\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2022_2_21) [in Ukrainian].
19. Zviahintseva, O. B., Hryshov, V. V. (2012). Mekhanizm formuvannia ta vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu pidpriemstv [Mechanism of formation and implementation of innovative enterprise marketing]. *Oblik i finansy = Accounting and Finance*, No. 3, P. 141–145. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif\\_apk\\_2012\\_3\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2012_3_29) [in Ukrainian].
20. Kuziak, V. (2024). Problemy ta perspektyvy zastosuvannia marketynhovoho instrumentariu pry formuvanni tsinnosti brendu pidpriemstva [Problems and prospects of using marketing tools in forming enterprise brand value]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and Society*, No. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-143> [in Ukrainian].
21. Pidtrymka biznesu [Business Support]. *Ukraine Invest*. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/response-to-war/helpdesk/support-for-business> [in Ukrainian].
22. Pro stymuliuvannia rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 15.07.2021 № 1667-IX [On Stimulating the Development of the Digital Economy in Ukraine: Law of Ukraine of 15.07.2021 No. 1667-IX]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text> [in Ukrainian].
23. Proiekt "Diia Siti". Ofitsiinyi veb-sait [Project "Diia City". Official Website]. URL: <https://city.diia.gov.ua> [in Ukrainian].
17. Bamituni E. Abamu. Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment. *International Journal of Marketing Studies*. 2019. Vol. 11, No. 4. URL: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/issue/view/0/2192>.
18. Гаврюшенко Г. В. Формування й реалізація інноваційної маркетингової політики підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 2. С. 126–135. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU\\_2022\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2022_2_21).
19. Звягінцева О. Б., Гришов В. В. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств. *Облік і фінанси*. 2012. № 3. С. 141–145. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif\\_apk\\_2012\\_3\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2012_3_29).
20. Кузяк В. Проблеми та перспективи застосування маркетингового інструментарію при формуванні цінності бренду підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-143>.
21. Підтримка бізнесу. *UkraineInvest*. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/response-to-war/helpdesk/support-for-business>.
22. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України від 15.07.2021 № 1667-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>.
23. Проєкт "Дія Сіті". Офіційний веб-сайт. URL: <https://city.diia.gov.ua>.