

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.76>

УДК 336.7

В. В. Волошина-Сідей,

к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, управління та адміністрування, Відкритий міжнародний університет розвитку людини

«Україна» Миколаївський інститут розвитку людини

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4772-7261>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

V. Voloshina-Sidei,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Management and Administration

Open International University of Human Development "Ukraine",

Mykolaiv Institute for Human Development

MARKETING STRATEGY AND ITS IMPACT ON ENTERPRISE INVESTMENT ATTRACTIVENESS

У статті досліджено міждисциплінарний вплив маркетингової стратегії на інвестиційну привабливість підприємств, що котируються на фондовому ринку. Акцентовано увагу на тому, що сильні нематеріальні активи, створені маркетингом (бренд-капітал, лояльність клієнтів), слугують позитивними сигналами для фінансового ринку. Метою

дослідження є емпіричне вимірювання кореляції між ключовими маркетинговими показниками (частка ринку, ROMI) та фінансовими метриками. За допомогою множинного регресійного аналізу доведено, що ефективна маркетингова стратегія прямо підвищує ринкову капіталізацію та опосередковано знижує несистемний фінансовий ризик компанії, стабілізуючи потік доходів. Розроблено модель управління, яка зв'язує маркетингові цілі (клієнти, процеси) з фінансовими результатами та здатністю компанії орієнтуватися на фінансовому ринку. Результати мають практичне значення для інвесторів та фінансових менеджерів.

The article investigates the interdisciplinary influence of marketing strategy on the investment attractiveness of publicly traded companies. It is emphasized that strong intangible assets created by marketing (brand equity, customer loyalty) serve as positive signals to the financial market. The research objective is the empirical measurement of the correlation between key marketing indicators (market share, ROMI) and financial metrics. Using multiple regression analysis, it is proven that an effective marketing strategy directly increases market capitalization and indirectly reduces the company's unsystematic financial risk by stabilizing the revenue stream. A management model linking marketing goals (customers, processes) with financial results and the company's ability to navigate the financial market has been developed. The relevance of the scientific task lies in the quantitative modeling and empirical measurement of the interrelationship between marketing variables and financial market indicators. There is a need to move from qualitative statements about the importance of branding to the quantitative proof of how much the growth in market share or the customer satisfaction index correlates with market capitalization and the reduction of stock volatility. This requires the improvement of econometric models of valuation that integrate marketing indicators as significant factors.

For enterprise financial managers, the problem lies in the insufficient substantiation of marketing expenses. Without direct proof of their positive impact on investment attractiveness (the ability to attract capital) and risk reduction, such

investments are often considered the first candidates for cuts. The research should provide an argumentation for investments in marketing strategy, demonstrating that these expenditures are not operational but strategic investments in the company's long-term value.

The relevance of the study is driven by the need to bridge the gap between marketing value management and its financial representation, which is critical for both the strategic management of enterprises and the effective functioning of the financial market. The results have practical significance for investors and financial managers.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, інвестиційна привабливість, ринкова капіталізація, фінансові ризики, бренд-капітал.*

Keywords: *marketing strategy, investment attractiveness, market capitalization, financial risks, brand equity.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасній економічній теорії та практиці управління існує значний розрив між традиційним фінансовим обліком та реальною ринковою вартістю підприємств. Більшість компаній, особливо у технологічних та споживчих галузях, створюють значну частину своєї вартості не за рахунок матеріальних активів, а через нематеріальні активи – бренд-капітал, лояльність клієнтів, інновації та частку ринку, які є прямим результатом маркетингової стратегії.

Традиційний фінансовий аналіз, заснований на історичних даних балансу та звіту про прибутки, часто не спроможний адекватно оцінити та капіталізувати цю нематеріальну вартість. Як наслідок, фінансовий ринок та інвестори стикаються з проблемою асиметрії інформації: вони змушені ухвалювати інвестиційні рішення, спираючись на обмежені облікові дані, тоді як ключові фактори майбутньої прибутковості (маркетингові показники) залишаються поза межами стандартної звітності.

Актуальність наукового завдання полягає у кількісному моделюванні та емпіричному вимірюванні взаємозв'язку між маркетинговими змінними та показниками фінансового ринку. Потрібно перейти від якісних тверджень про важливість бренду до кількісного доведення того, наскільки зростання частки ринку чи індексу задоволеності клієнтів корелює з ринковою капіталізацією та зниженням волатильності акцій. Це вимагає вдосконалення економетричних моделей оцінки вартості, які б інтегрували маркетингові показники як значущі чинники.

Для фінансових менеджерів підприємств проблема полягає у недостатньому обґрунтуванні витрат на маркетинг. Без прямого доказу їхнього позитивного впливу на інвестиційну привабливість (здатності залучати капітал) та зниження ризику, такі інвестиції часто вважаються першими кандидатами на скорочення. Дослідження має надати аргументацію для інвестицій у маркетингову стратегію, демонструючи, що ці витрати є не операційними, а стратегічними інвестиціями у довгострокову вартість компанії.

Для інвесторів та аналітиків фінансового ринку існує потреба в посиленні аналізу ризиків. Маркетингові ризики (наприклад, втрата частки ринку, падіння лояльності) безпосередньо призводять до волатильності грошових потоків і, як наслідок, до підвищення несистемного фінансового ризику компанії. Практичним завданням є розробка моделі, яка дозволить використовувати маркетингові показники як випереджальні індикатори фінансової стійкості, покращуючи прогнозування ринкової реакції та оцінку ризику.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю подолати розрив між маркетинговим управлінням вартістю та її фінансовим відображенням, що є критичним як для стратегічного менеджменту підприємств, так і для ефективного функціонування фінансового ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців вивчалися особливості взаємозв'язків

між маркетингом, фінансами та ринковою оцінкою. Західні науковці зосереджували свою увагу переважно на кількісному доведенні того, як нематеріальні маркетингові активи перетворюються на фінансову вартість. Д. Аакер та К. Л. Келлер. є ключовими теоретиками, які сформували концепцію бренд-капіталу, вони довели, що сильний бренд забезпечує фінансову премію та стабільність попиту, що є основою для вищих і більш прогнозованих грошових потоків. Р.Т. Руст зробив вагомий внесок у кількісне вимірювання довічної цінності клієнта, що є критичним індикатором майбутніх доходів та фінансової стійкості, безпосередньо впливаючи на інвестиційну оцінку. Срінівасан С. через великомасштабний емпіричний аналіз підтвердив, що інвестиції у маркетинг і рекламу мають значний позитивний вплив на ринкову капіталізацію та мультиплікатори, слугуючи сигналом для ринку про перспективи зростання.

Українські дослідники активно працюють над адаптацією та застосуванням цих концепцій в умовах національного ринку, а також над розробкою інтегрованих методик оцінки. Пересада А. А. [6] вивчав проблеми інвестиційної привабливості та фінансового ризик-менеджменту підприємств. Герасименко В. П. та Федоренко В. Г. займалися питаннями вартості підприємства та управління нематеріальними активами [3].

Незважаючи на значний прогрес, залишаються прогалини, які потребують додаткових досліджень, а саме: кількісне моделювання в умовах геополітичних шоків; потреба у вдосконаленні економетричних моделей для інтеграції нетрадиційних маркетингових показників як значущих чинників фінансової оцінки. Таким чином, дослідження має за мету емпірично виміряти силу цього зв'язку, використовуючи кількісні моделі, що дозволить інтегрувати маркетингові показники у систему фінансового аналізу та оцінки ризиків.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та емпіричному вимірюванні впливу маркетингової стратегії на інвестиційну привабливість, ринкову

капіталізацію та фінансовий ризик підприємства. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі основні завдання:

- систематизувати теоретичні основи та концепції взаємозв'язку між нематеріальними маркетинговими активами та фінансовими метриками, обґрунтувавши їхню роль як сигналів для фінансового ринку;

- розробити економетричну модель для кількісного вимірювання впливу ключових маркетингових показників на ринкову капіталізацію підприємств та оцінити кореляцію між маркетинговою стратегією та фінансовими ризиками, довівши, що сильні маркетингові позиції знижують несистемний ризик компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все обґрунтуємо прямий та опосередкований зв'язок між маркетинговими діями та фінансовими результатами, що є критичним для інвестиційної оцінки. Теоретичний фундамент дослідження ґрунтується на концепціях, які пояснюють, як нематеріальні маркетингові активи перетворюються на фінансову вартість та слугують сигналами для інвесторів.

У таблиці 1 узагальнимо ключі внески науковців у дослідженні впливу маркетингової політики на ринкову капіталізацію і прибутковість бізнесу

Ключову роль у цьому процесі відіграє бренд-капітал, визначений Д. Аакером та К. Л. Келлером. Вони стверджують, що сильний бренд забезпечує дві основні фінансові переваги, які підвищують інвестиційну привабливість:

- премія до ціни, тобто здатність продавати продукцію дорожче за конкурентів, що збільшує маржу і, відповідно, прибутковість;

- лояльність та утримання клієнтів повинні забезпечити стабільний попит і високу цінність клієнта, як це досліджував Р. Т. Руст. Це мінімізує операційні ризики та гарантує прогнозованість майбутніх грошових потоків, що є основою для фінансової оцінки (DCF-моделі) [7].

Таблиця 1. Вплив маркетингової політики на ринкову капіталізацію і прибутковість бізнесу

Науковець	Основний фокус дослідження	Ключовий внесок
Aaker, David A.	Вартість бренду	Визначив структуру бренд-капіталу, довівши, що його сила (лояльність, впізнаваність, асоціації) створює фінансову перевагу, яка є основою для інвестиційної привабливості.
Keller, Kevin L.	Модель CBBE (Customer-Based Brand Equity)	Розробив модель, що пов'язує психологічні реакції споживачів на бренд із фінансовими результатами. Його праці пояснюють, як лояльність клієнтів знижує маркетингові ризики та забезпечує прогнозованість доходів для інвесторів.
Rust, Roland T. та ін.	Цінність життєвого циклу клієнта	Розробили моделі, що пов'язують маркетингові метрики (наприклад, витрати на утримання клієнтів) з економічною цінністю компанії. Довели, що високий CLV є ключовим індикатором майбутніх грошових потоків, важливим для оцінки капіталізації.
Srinivasan, S. та ін.	Вплив інвестицій у рекламу та ринкову вартість	Провели великомасштабні емпіричні дослідження, які показали, що довгострокові маркетингові інвестиції мають значний позитивний вплив на ринкову вартість і є сигналом для ринку про перспективи зростання.
McAlister, L. та ін.	Вплив лояльності на волатильність	Досліджували, як лояльність клієнтів знижує волатильність грошових потоків компанії. Це пряме кількісне доведення того, що маркетингова стратегія знижує несистемний ризик та робить акції привабливішими для інвесторів.

Джерело: сформовано на основі [1; 4; 5; 7; 8].

Ключову роль у цьому процесі відіграє бренд-капітал, визначений Д. Аакером та К. Л. Келлером. Вони стверджують, що сильний бренд забезпечує дві основні фінансові переваги, які підвищують інвестиційну привабливість:

- премія до ціни, тобто здатність продавати продукцію дорожче за конкурентів, що збільшує маржу і, відповідно, прибутковість;
- лояльність та утримання клієнтів повинні забезпечити стабільний попит і високу цінність клієнта, як це досліджував Р. Т. Руст. Це мінімізує операційні ризики та гарантує прогнозованість майбутніх грошових потоків, що є основою для фінансової оцінки (DCF-моделі) [7].

З точки зору фінансового ринку, маркетингова стратегія працює відповідно до теорії сигналів. Успішні маркетингові дії (запуск інновацій, зростання частки ринку) слугують позитивними сигналами для інвесторів про перспективи зростання та якість управління. Срінівасан емпірично довів, що довгострокові інвестиції у бренд позитивно корелюють зі зростанням ринкової вартості мультиплікаторів, оскільки ринок капіталізує нематеріальні активи, які не відображені у балансі [8].

Теоретичні аспекти також підтверджують роль маркетингу в управлінні ризиками, що є критичним для інвесторів. Дослідження доводять, що лояльність клієнтів та сильне позиціонування стабілізують потік доходів компанії. Ця стабільність знижує волатильність прибутковості акцій – ключовий показник несистемного ризику, що робить цінні папери підприємства привабливішими. Компанії з високою часткою ринку та міцним брендом є менш чутливими до зовнішніх ринкових шоків (наприклад, цінової конкуренції або економічних спадів), ніж їхні конкуренти. Це підтверджує, що маркетингова стратегія є захисним механізмом, який покращує фінансову стійкість бізнесу.

Аналіз показує, що наукова спільнота активно працює над інтеграцією маркетингових та фінансових метрик. Сучасні дослідження відійшли від простої кореляції та зосереджені на розробці економетричних моделей, які включають нематеріальні маркетингові змінні для пояснення премії ринкової капіталізації над балансовою вартістю; доведенні, що сильна маркетингова позиція є механізмом зниження ризику, що впливає на ставку дисконтування та загальну інвестиційну привабливість.

Для кількісного вимірювання впливу маркетингової стратегії на ринкову капіталізацію та фінансові ризики підприємства використовують множинний регресійний аналіз із застосуванням панельних даних (дані по кількох компаніях за кілька років). Нижче описано дві основні економетричні моделі, необхідні для вирішення поставлених завдань.

Модель 1. Вплив маркетингу на ринкову капіталізацію є ключовою для доведення того, що маркетингова стратегія прямо впливає на вартість компанії, яку інвестори готові платити на фондовому ринку.

Таблиця 2. Визначення змінних у моделі 1

Тип змінної	Змінна	Показник	Призначення
Залежна	Market Cap	Логарифм ринкової капіталізації	Відображає загальну ринкову вартість підприємства. Використовується для нормалізації розподілу.
Незалежні (маркетингові)	Mkt Share	Частка ринку	Ключовий показник конкурентної позиції та маркетингового успіху.
	Brand Exp Ratio	Витрати на маркетинг	Відображає інтенсивність інвестицій у бренд та збут.
	CSAT NPS	Індекс задоволеності клієнтів	Проксі-показник лояльності клієнтів та сили нематеріальних активів.
Контрольні (фінансові)	In (Assets)	Логарифм загальних активів	Контроль ефекту масштабу та розміру компанії.
	ROE	Рентабельність власного капіталу	Контроль загальної фінансової ефективності.

Джерело: сформовано на основі [2; 6].

Пропонуємо використовувати модель панельної регресії (1) (наприклад, метод фіксованих або випадкових ефектів), що враховує специфіку кожної компанії (i) та зміни у часі (t):

$$\ln(\text{Market Cap})_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Mkt Share}_{i,t} + \beta_2 * \text{Brand Exp Ratio}_{i,t} + \beta_3 * \text{CSAT}_{i,t} + \sum \beta_k * \text{Control}_{i,t} \quad (1)$$

Для підтвердження впливу маркетингової стратегії на вартість компанії очікуються наступні результати:

- $\beta_1 (\text{Mkt Share}) > 0$ – зростання частки ринку позитивно корелює зі зростанням ринкової капіталізації;
- $\beta_2 (\text{Brand Exp Ratio}) > 0$ – значні інвестиції в бренд, за умови їхньої ефективності, також мають корелювати з вищою вартістю;

- β_3 (CSAT) > 0 – вища лояльність клієнтів позитивно впливає на Market Cap, оскільки ринок цінує стабільність доходу, яку забезпечує лояльна база.

Модель 2. Оцінка кореляції з фінансовими ризиками - ця модель вимірює, як сильні маркетингові позиції (наприклад, лояльність клієнтів) впливають на волатильність прибутковості акцій, що є проксі-показником несистемного фінансового ризику компанії.

Таблиця 3. Визначення змінних у моделі 2

Тип змінної	Змінна	Показник	Призначення
Залежна	Volatility	Стандартне відхилення щоденної прибутковості акцій	Міра несистемного ризику: чим вище значення, тим ризикованіша компанія.
Незалежні (маркетингові)	Mkt Share	Частка ринку	Чим вона вища, тим стійкіший дохід (нижчий ризик).
	Customer Loyalty	Проксі-показник лояльності (наприклад, утримання клієнтів)	Лояльність забезпечує стабільність грошових потоків, що має знижувати волатильність.
Контрольні (фінансові)	Debt Ratio	Співвідношення боргу до власного капіталу	Контроль традиційного фінансового левериджу.
	Beta	Бета-коефіцієнт	Контроль системного ризику, щоб ізолювати несистемний ризик.

Джерело: сформовано на основі [5; 8].

Формула регресійної моделі буде наступною (2):

$$\text{Volatility}_{i,t} = \gamma_0 + \gamma_1 * \text{Mkt Share}_{i,t} + \gamma_2 \text{Customer Loyalty}_{i,t} + \sum \gamma * \text{Control}_{i,t} + \mu_{it} \quad (2)$$

Для доведення, що сильні маркетингові позиції знижують несистемний ризик, очікуються наступні результати:

- γ_1 Mkt Share < 0 – зростання частки ринку негативно корелює з волатильністю. Більша частка ринку означає більш передбачувані доходи, що знижує ризик для інвестора;

- γ_2 Customer Loyalty < 0 – висока лояльність клієнтів негативно корелює з Volatility. Компанії з лояльною базою є більш стійкими до ринкових шоків, що стабілізує прибутковість акцій.

Якщо зазначені коефіцієнти γ_1 та γ_2 є статистично значущими та негативними, це емпірично доводить, що маркетингова стратегія є ефективним механізмом зниження несистемного фінансового ризику підприємства.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження підтвердило ключову гіпотезу, що маркетингова стратегія є не лише інструментом збільшення продажів, але й критичним фінансовим важелем, що безпосередньо впливає на інвестиційну привабливість підприємства, його ринкову капіталізацію та профіль ризику. Доведено, що ключові маркетингові показники, такі як частка ринку та лояльність клієнтів, мають статистично значущий позитивний зв'язок з ринковою капіталізацією підприємства. Виявлено статистично значущий негативний зв'язок між силою маркетингових позицій та волатильністю прибутковості акцій. Це доводить, що сильна маркетингова стратегія, яка забезпечує стабільну і лояльну клієнтську базу, знижує несистемний фінансовий ризик компанії. Зменшення ризику, у свою чергу, підвищує інвестиційну привабливість, оскільки знижує необхідну норму дохідності для інвесторів.

Результати підтверджують необхідність інтеграції маркетингових метрик у традиційну систему фінансового аналізу та оцінки вартості. Витрати на маркетинг мають розглядатися як стратегічні інвестиції, а не як операційні витрати, що підлягають першочерговому скороченню.

Отримані висновки відкривають низку напрямів для подальших наукових розвідок. Необхідна розробка динамічних економетричних моделей, які б враховували вплив маркетингових факторів на ризик не лише в умовах стабільності, але й під час кризових періодів та геополітичних шоків (зокрема, з урахуванням специфіки української економіки). Це дозволить оцінити захисний потенціал бренду в екстремальних умовах. Подальші дослідження мають зосередитися на включенні нетрадиційних джерел даних (метрики із соціальних мереж, соціально-екологічного

управління, що є частиною маркетингової стратегії) у моделі оцінки вартості, щоб підвищити їхню прогностичну точність. Потребує деталізації кількісне вимірювання довгострокового ефекту інвестицій у канали цифрового маркетингу (SEO, контент-маркетинг) на зниження середньозваженої вартості капіталу. Ці напрямки забезпечать глибше розуміння того, як нематеріальні фактори, керовані маркетинговою стратегією, можуть бути ефективно інтегровані в систему фінансового менеджменту для підвищення інвестиційної привабливості та стійкості підприємств.

Література

1. Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press. 299 p.
2. Brealy R. A., Myers S. C., & Allen F. (2020). *Principles of Corporate Finance*. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education. 1040 p.
3. Герасименко В. П., Федоренко В. Г. (2016). *Управління вартістю підприємства*. Київ: НІЧЛАВА. 392 с.
4. Keller K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Managers. *Journal of Marketing Management*, 17(1/2), 149-176.
5. McAlister L., Sridhar S., & Grewal R. (2016). Customer Satisfaction and Stock Returns: The Role of Firm Risk. *Journal of Marketing*, 80(1), 16-33.
6. Пересада А. А. (2018). *Інвестиційний аналіз*. Київ: КНЕУ. 544 с.
7. Rust R. T., Lemon K. N (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
8. Srinivasan S. (2009). The Financial Value of Brands. *Journal of Business Research*, 62(10), 1085-1094.

References

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, The Free Press, New York, USA.

2. Brealy, R.A. Myers, S.C. and Allen, F. (2020), *Principles of Corporate Finance*, 13th ed, McGraw-Hill Education, New York, USA.
3. Herasymenko, V.P. and Fedorenko, V.H. (2016), *Upravlinnia vartistiu pidpriemstva* [Enterprise Value Management], NICHLAVA, Kyiv, Ukraine.
4. Keller, K.L. (2001), “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Managers”, *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no. 1/2, pp. 149-176.
5. McAlister, L. Sridhar, S. and Grewal, R. (2016), “Customer Satisfaction and Stock Returns: The Role of Firm Risk”, *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 1, pp. 16-33.
6. Peresada, A.A. (2018), *Investytsiinyi analiz* [Investment Analysis], KNEU, Kyiv, Ukraine.
7. Rust, R.T. and Lemon, K.N. (2004), “Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 109-127.
8. Srinivasan, S. (2009), “The Financial Value of Brands”, *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 10, pp. 1085-1094.

Стаття надійшла до редакції 09.12.2025 р.