

Л. А. Некрасова,

д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4305-7547>

А. А. Дискіна,

к. е. н., доцент кафедри економіки, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4916-6389>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.3.68

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

L. Nekrasova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics, Odesa Polytechnic National University

A. Dyskina,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economics, Odesa Polytechnic National University

MODEL OF FORMING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES USING TARGETED ADVERTISING TOOLS

У статті узагальнено підходи до трактування поняття "інвестиційна привабливість" та визначено основні чинники її формування для промислових підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано доцільність використання інструментів таргетованої реклами як ефективного засобу підвищення конкурентоспроможності, впізнаваності та залучення потенційних інвесторів. Запропонована концептуальна модель формування інвестиційної привабливості підприємства в умовах цифрової економіки на основі інтеграції системи управління та інструментів цифрового маркетингу. Модель дозволяє систематизувати вплив цифрових каналів комунікації, контент-маркетингу, аналітики даних та бренд-менеджменту на інвестиційний імідж підприємства. Досліджено доцільність оцінювання ефективності таргетованої реклами на основі системи функціонально згрупованих показників, що відображають її вплив на формування інвестиційної привабливості. Впровадження моделі сприяє підвищенню прозорості діяльності, зростанню довіри потенційних інвесторів та посиленню конкурентних позицій підприємства. Практична значущість моделі полягає у можливості її використання для обґрунтування управлінських рішень щодо залучення інвестицій.

The article generalizes theoretical approaches to the interpretation of the concept of "investment attractiveness" and identifies the key factors influencing its formation for industrial enterprises under the conditions of digital economic transformation. The relevance of the study is determined by the growing role of digital communication channels and data-driven marketing tools in shaping the

investment image and competitive positioning of companies in global and local markets. The feasibility of using targeted advertising instruments as an effective means of increasing competitiveness, brand awareness, market visibility, and engagement of potential investors is substantiated.

A conceptual model for forming the investment attractiveness of an enterprise in the digital economy is proposed based on the integration of the management system with digital marketing tools. The model enables a systematic assessment of the impact of digital communication channels, content marketing, data analytics, customer relationship management, and brand management on the company's investment image, reputation capital, and long-term development potential. Particular attention is paid to the synergistic interaction between strategic management objectives and digital promotion mechanisms.

The expediency of evaluating the effectiveness of targeted advertising using a system of functionally grouped indicators is investigated. These indicators reflect the level of audience engagement, conversion dynamics, cost efficiency, communication reach, and their influence on investment decision-making processes. The proposed approach provides a comprehensive analytical basis for monitoring marketing performance and optimizing promotional budgets.

The implementation of the model contributes to increasing business transparency, strengthening stakeholder trust, improving information openness, and enhancing the competitive positions of industrial enterprises in the digital environment. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the proposed model and indicator system to substantiate managerial decisions related to investment attraction, strategic positioning, and sustainable development in conditions of digitalization and increasing market uncertainty.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, інвестування, таргетована реклама, промислові підприємства, ефективність, інструменти цифрового маркетингу, стратегічне управління, цифрова економіка, модель.

Key words: investment attractiveness, investment, targeted advertising, industrial enterprises, efficiency, digital marketing tools, strategic management, digital economy, model.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах глобалізаційних процесів, прискорення технологічних змін і економічної нестабільності формування інвестиційної привабливості набуває особливої актуальності, оскільки залучення інвестицій є одним із ключових чинників розвитку промислових підприємств. Інвестиційна привабливість визначається здатністю підприємства ефективно залучати інвестиційні ресурси для фінансування інновацій, модернізації виробництва та підвищення ефективності діяльності. Водночас традиційні підходи до залучення інвесторів, орієнтовані переважно на фінансові показники та офлайн-комунікації, втрачають ефективність і не забезпечують належної адресності взаємодії з потенційними інвесторами. У цих умовах зростає роль цифрових маркетингових інструментів, зокрема таргетованої реклами, яка забезпечує персоналізовану комунікацію з інвесторами, підвищення рівня поінформованості та формування довіри. Проте питання використання таргетованої реклами як інструменту формування інвестиційної привабливості промислових підприємств залишається недостатньо систематизованим.

Проблема полягає у відсутності комплексного підходу до інтеграції цифрових маркетингових інструментів

у систему управління інвестиційною привабливістю підприємства та методів оцінювання їх впливу на інвестиційні рішення, що зумовлює необхідність розроблення науково обґрунтованих моделей і механізмів їх застосування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивчення особливостей формування інвестиційної привабливості підприємств є предметом значної уваги науковців. Вітчизняні дослідження, зокрема праці І. О. Бланка, М. С. Герасимчука, С. О. Гуткевича, М. І. Кісіля, Т. В. Майорової, А. А. Пересади, О. Савчука, А. М. Третьяка, А. В. Чупіса та інших, акцентують увагу на теоретичних та прикладних аспектах інвестиційної діяльності, оцінці результативності інвестиційних процесів і механізмах підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. У їхніх роботах розглянуто методичні підходи до аналізу інвестиційних ризиків, оцінювання фінансової стійкості підприємств та визначення факторів, що впливають на привабливість інвестицій для різних груп інвесторів.

Окрему увагу в науковій літературі приділено цифровим інструментам економічної діяльності. Зокрема, маркетингові комунікації, серед яких таргетована реклама, розглядаються як засіб підвищення впізнаваності компанії та підтримки іміджу національних і міжнарод-

Таблиця 1. Ключові чинники формування інвестиційної привабливості промислових підприємств в умовах цифровізації економіки

Група чинників	Чинник	Зміст та характеристика впливу
Внутрішні	Рівень цифровізації підприємства	Ступінь впровадження цифрових технологій (ERP, CRM, IoT, Big Data, штучний інтелект), автоматизація бізнес-процесів, цифрова зрілість виробництва, рівень кібербезпеки, що забезпечує прозорість, керуваність і масштабованість бізнесу.
	Фінансово-економічний стан	Рентабельність, ліквідність, платоспроможність, структура капіталу, інвестиційна активність, здатність генерувати грошові потоки та фінансувати цифрові трансформації.
	Технологічний рівень виробництва	Стан та оновлення основних засобів, рівень автоматизації, енергоефективність, гнучкість виробничих систем, використання концепцій «розумного виробництва».
	Якість управління	Цифрові компетенції менеджменту, прозорість корпоративного управління, ефективність стратегічного планування, управління ризиками та даними.
	Людський капітал	Кваліфікація персоналу, рівень цифрових навичок, інноваційна культура, мотивація до впровадження цифрових рішень.
	Інноваційний потенціал	Обсяг інвестицій у R&D, наявність власних розробок, партнерства з IT-компаніями, швидкість комерціалізації інновацій.
Зовнішні	Макроекономічне середовище	Темпи економічного зростання, інфляція, валютна стабільність, доступність фінансових ресурсів, рівень процентних ставок.
	Державне регулювання та підтримка	Податкова політика, цифрові стратегії, державні програми підтримки інновацій та Індустрії 4.0, захист прав інвесторів.
	Розвиток цифрової інфраструктури	Доступність швидкісного інтернету, хмарних сервісів, дата-центрів, цифрових платформ і логістичних IT-рішень.
	Інвестиційний клімат та ризики	Політична стабільність, правова захищеність, рівень корупції, воєнні та кіберризики, прогнозованість економічної політики.
	Ринкове середовище	Конкурентне середовище, рівень цифровізації ланцюгів постачання, платоспроможний попит, інтеграція у глобальні ринки.
	Соціально-екологічні чинники	Дотримання ESG-стандартів, екологічна відповідальність, енергоефективність, соціальна стабільність регіону.

Джерело: сформовано авторами.

них ринків. Питання теоретичних основ маркетингових комунікацій висвітлено у працях Л. В. Балабанової, І. В. Бойчука, В. В. Божкової, О. С. Братка, І. В. Короля, О. Ф. Оснача, В. П. Пилипчака, Т. О. Примака та інших. У цих дослідженнях розглянуто концептуальні підходи до побудови комунікаційних стратегій, механізми впливу рекламних технологій на поведінку споживачів, а також тенденції цифровізації маркетингу.

Наукові здобутки останніх років демонструють зростаюче значення цифрових маркетингових інструментів у формуванні інформаційного поля підприємства і залученні потенційних інвесторів. Таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама та інші цифрові засоби дозволяють не лише підвищити рівень поінформованості щодо діяльності підприємства, але й впливати на репутаційні та комунікаційні аспекти, що, у свою чергу, може позитивно позначатися на інвестиційній привабливості. Водночас, незважаючи на окремі емпіричні дослідження, питання інтеграції інструментів таргетованої реклами у систему управління інвестиційною привабливістю промислових підприємств залишається недостатньо вивченим, що підтверджує актуальність обраної теми.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є обґрунтування концептуальної моделі формування інвестиційної привабливості промислових підприємств на основі інтеграції інструментів таргетованої реклами у систему управління підприємством.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Рівень інвестиційної привабливості промислового підприємства виступає показником, за яким потенційні інвестори можуть оцінити доцільність і необхідність спрямування фінансових ресурсів у конкретний об'єкт інвестування. В умовах цифрової трансформації економіки інвестиційна привабливість промислових підприємств визначається не лише фінансовими показниками, а й рівнем технологічного розвитку, інноваційності, гнучкості управління та здатності адаптуватися до змін.

У сучасній економічній науці досі відсутній уніфікований підхід до трактування сутності поняття "інвестиційна привабливість" та визначення його взаємозв'язку з конкурентоспроможністю підприємства і сталим роз-

витком. Опрацювання наукових джерел та результати теоретичного аналізу дали змогу уточнити зміст цієї категорії, розглядаючи її як багатокомпонентне економічне явище, яке можна систематизувати за змістовними ознаками:

- ресурсно-потенціальний підхід, відповідно до якого інвестиційна привабливість розглядається як комплексна характеристика здатності підприємства реалізовувати свій інвестиційний потенціал та залучати інвестиційні ресурси з урахуванням економічних, соціальних, організаційних і психологічних чинників [1, 6];

- інтеграційний підхід, у межах якого інвестиційна привабливість трактується як багатошарова інтегрована характеристика, що охоплює економічні, фінансові, виробничі та організаційні аспекти діяльності підприємства з позиції вимог потенційних інвесторів [2, 3];

- інвестороорієнтований підхід, який акцентує увагу на відповідності характеристик підприємства очікуванням інвестора, рівню ризику, дохідності та перспективам зростання [4, 7, 8];

- факторний підхід, відповідно до якого інвестиційна привабливість визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх чинників, що змінюються залежно від цілей інвестування, галузевих особливостей і макроекономічних умов [5].

Узагальнення наведених підходів дозволяє розглядати інвестиційну привабливість промислового підприємства як багатокомпонентну економічну категорію, що формується під впливом фінансово-економічних, управлінських, інноваційних та комунікаційних чинників і визначає здатність підприємства залучати інвестиції в умовах цифрової трансформації.

Одним із основних чинників формування інвестиційної привабливості є рівень привабливості територій на мікро-, мезо- та макрорівнях. Результати аналізу свідчать, що за останнє десятиліття максимального потенціалу інвестиційної привабливості Україна досягла у 2018 році. Дослідження показало, що інвестиційна привабливість формується під впливом різних груп чинників, що мають мікро-, мезо-, макро- та глобальний рівень походження [9].

Інвестиційна привабливість промислових підприємств в умовах цифровізації економіки формується під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників, взаємодія яких визначає здатність підприємства забезпечувати стійкий розвиток, конкурентоспроможність і довгострокову ефективність (табл. 1). До ключових внутрішніх чинників належать рівень цифрової зрілості, фінансово-економічна стійкість, технологічний та інноваційний потенціал, якість управління та людський капітал, оскільки саме вони визначають готовність підприємства до цифрових трансформацій і його адаптивність до змін ринкового середовища.

Визначальну роль відіграє рівень цифровізації підприємства, що характеризується ступенем упровадження цифрових технологій, автоматизацією бізнес-процесів і рівнем кібербезпеки. Висока цифрова зрілість підвищує прозорість управління, операційну ефективність і знижує інвестиційні ризики. Водночас інтеграція штучного інтелекту в інвестиційне планування розширює можливості управління активами та підвищує обґрунтованість інвестиційних рішень [10].

Суттєвий вплив на інвестиційну привабливість мають фінансово-економічний стан підприємства, технологічний рівень виробництва, якість корпоративного управління, а також рівень розвитку людського капіталу та інноваційної активності. Зовнішні чинники, зокрема макроекономічна стабільність, державна підтримка цифровізації, розвиток цифрової інфраструктури, інвестиційний клімат і рівень ризиків, формують загальні умови інвестування та довіру інвесторів.

Таким чином, інвестиційна привабливість промислових підприємств у цифровій економіці є результатом поєднання внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішнього інституційного середовища, а її підвищення потребує комплексного й узгодженого підходу до управління цифровими, фінансовими та організаційними трансформаціями.

В умовах цифровізації економіки інструменти цифрового маркетингу набувають стратегічного значення у формуванні та управлінні інвестиційною привабливістю підприємств, оскільки забезпечують підвищення прозорості бізнесу, доступності інформації для потенційних інвесторів та ефективність комунікацій із цільовими аудиторіями. Цифровий маркетинг трансформує традиційні підходи до просування корпоративного іміджу та інвестиційного бренду підприємства, створюючи можливість для персоналізованої взаємодії з інвесторами, аналітиками, партнерами та фінансовими інституціями.

У сучасному цифровому маркетингу ретаргетинг набуває особливої ваги як стратегія звернення до користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, але не здійснили цільової дії. Проте, із загостренням питань приватності та змінами в алгоритмах платформ, виникає ризик, що частина потенційних клієнтів буде фактично "відфільтрована" й не отримає жодного рекламного оголошення. У зв'язку з цим зростає роль адаптивних підходів, здатних компенсувати втрати охоплення [11].

Особливе місце у системі цифрового маркетингу посідає таргетована реклама, яка базується на аналізі великих масивів даних, поведінкових характеристик користувачів та алгоритмах машинного навчання. Її застосування дозволяє підприємствам формувати релевантні інвестиційні повідомлення для чітко сегментованих груп потенційних інвесторів, знижувати витрати на комунікації, підвищувати конверсію інформаційних кампаній та оперативно коригувати маркетингові стратегії на основі аналітики в реальному часі.

Таргетована реклама є ефективним інструментом формування інвестиційної привабливості підприємств, оскільки сприяє популяризації інвестиційних проєктів і залученню стратегічних та портфельних інвесторів через цифрові платформи, професійні мережі, інвестиційні маркетплейси та галузеві онлайн-спільноти. Вона забезпечує точне націлювання комунікацій на інвесторів за географічними, галузевими та поведінковими критеріями, що підвищує релевантність рекламних повідомлень і ймовірність залучення фінансування.

Використання таргетованої реклами дозволяє масштабувати та адаптувати комунікаційні кампанії в режимі реального часу, персоналізувати контент і вимірювати ефективність впливу на рівень зацікавленості, впізнаності та довіри. Водночас точне націлювання

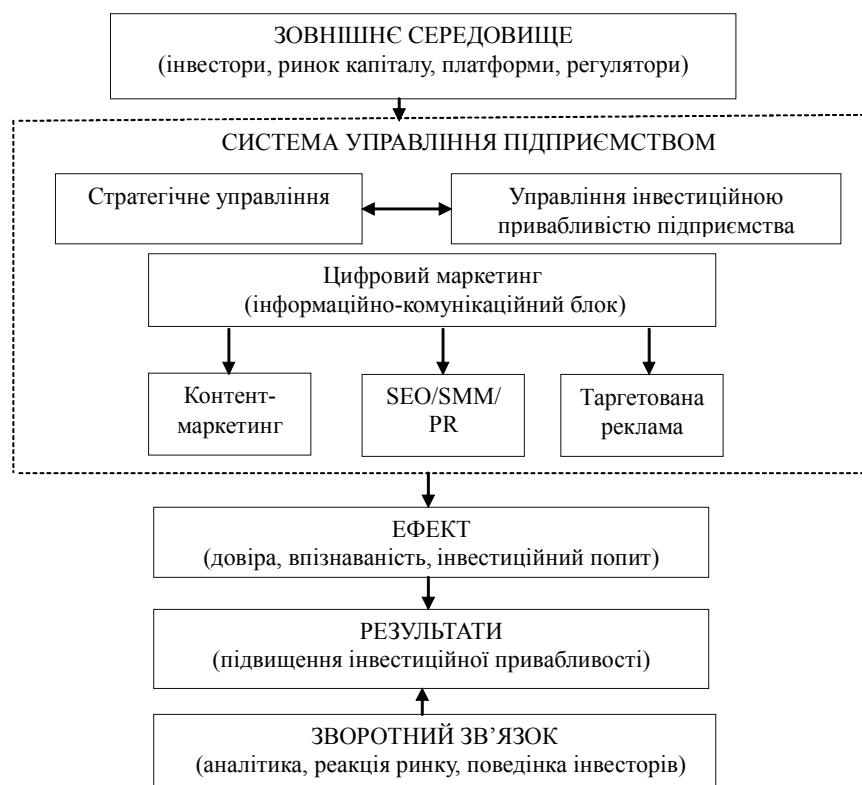


Рис. 1. Концептуальна модель формування інвестиційної привабливості підприємства з використанням інструментів цифрового маркетингу

Джерело: сформовано авторами.

знижує витрати на маркетинг, зосереджуючи ресурси на інвесторах з високим інвестиційним потенціалом, що підвищує загальну результативність інвестиційних кампаній.

Інвестиційна привабливість значною мірою визначається репутацією підприємства. Активне використання таргетованої реклами дає змогу промисловим компаніям формувати позитивний імідж надійного бізнес-партнера, транслюючи інформацію про прозорість діяльності, стабільність, інноваційний потенціал, а також соціальну й екологічну відповідальність. Така комунікація підвищує рівень довіри інвесторів і впливає на їхні інвестиційні рішення. В умовах економічної та політичної невизначеності таргетована реклама забезпечує гнучку адаптацію комунікаційних стратегій до змін інвестиційних пріоритетів, що підвищує ефективність взаємодії з потенційними інвесторами та прискорює залучення фінансових ресурсів.

Таким чином, таргетована реклама виступає важливим інструментом управління інвестиційною привабливістю промислових підприємств, оскільки забезпечує точне досягнення цільових груп інвесторів, оптимізацію маркетингових витрат і посилення конкурентних позицій підприємства в умовах цифрової економіки.

Сучасні дослідження, які присвячено інноваційно-інвестиційному розвитку підприємства, підкреслюють важливість саме стратегічного управління, що забезпечує їм спроможність підтримувати високий рівень конкурентоспроможності у нестабільних та мінливих умовах зовнішнього середовища. Під їх впливом сформувався новий тренд, який полягає у потребі впроваджу-

вати інноваційні рішення у бізнес-процеси, що мають складатися як з інноваційних, так і з інвестиційних підходів задля забезпечення та підтримки сталого розвитку [12].

На рис. 1 представлено концептуальну модель формування інвестиційної привабливості промислового підприємства в умовах цифрової економіки на основі інтеграції системи управління та інструментів цифрового маркетингу.

Центральним елементом моделі є система управління підприємством, у межах якої здійснюється взаємодія між стратегічним управлінням та управлінням інвестиційною привабливістю підприємства. Їхній двосторонній зв'язок забезпечує узгодженість довгострокових цілей розвитку з інструментами підвищення привабливості для інвесторів.

Зовнішнє середовище підприємства охоплює сукупність суб'єктів та факторів, що перебувають поза межами підприємства, але безпосередньо впливають на формування та реалізацію його інвестиційної привабливості. У контексті цифрового маркетингу та таргетованої реклами до ключових складових зовнішнього середовища належать інвестори, ринок, цифрові платформи та регулятори.

Інвестори формують попит на інвестиційні ресурси підприємства та оцінюють його привабливість на основі фінансових показників, рівня прозорості, репутації та якості комунікацій. Цифрові канали, зокрема таргетована реклама, дозволяють підприємству здійснювати персоналізовану взаємодію з потенційними інвесторами, підвищуючи рівень довіри та зацікавленості.

Ринок визначає конкурентне середовище, динаміку попиту та загальні тенденції інвестиційної активності. Зміни ринкової кон'юнктури, рівень конкуренції та очікування учасників ринку безпосередньо впливають на ефективність маркетингових комунікацій і вибір інструментів просування.

Цифрові платформи (соціальні мережі, пошукові системи, професійні мережі та інвестиційні платформи) виступають ключовими каналами поширення інформації про підприємство. Вони забезпечують технічну можливість таргетування аудиторії, збору аналітичних даних та масштабування комунікаційних заходів.

Регулятори формують нормативно-правове поле здійснення інвестиційної та рекламної діяльності. Законодавчі вимоги щодо захисту персональних даних, реклами та інвестиційної прозорості визначають межі та умови використання цифрових маркетингових інструментів, у тому числі таргетованої реклами.

Таким чином, зовнішнє середовище виступає джерелом можливостей і обмежень, а також визначальним чинником ефективності інтеграції таргетованої реклами в систему управління інвестиційною привабливістю підприємства. Таргетована реклама розглядається як ключовий інструмент цифрового маркетингу, що забезпечує персоналізовану комунікацію з потенційними інвесторами, формування довіри та інвестиційного попиту, а також зворотний зв'язок для коригування управлінських рішень.

Важливу роль у системі управління відіграє цифровий маркетинг (інформаційно-комунікаційний блок), який виконує функцію комунікації підприємства з ринком та інвесторами. Застосування зазначених інструментів приводить до формування ефекту, що проявляється у зростанні довіри до підприємства, підвищенні його впізнаваності та формуванні інвестиційного попиту. До складових цифрового маркетингу належать:

- контент-маркетинг, що формує інформаційну відкритість і позитивний імідж підприємства;

- інструменти SEO, SMM та PR, що забезпечують видимість підприємства у цифровому просторі й формують довіру до нього;

- таргетована реклама, спрямована на залучення цільової аудиторії потенційних інвесторів.

Для оцінювання ефективності використання таргетованої реклами у процесі формування інвестиційної привабливості доцільно застосовувати систему показників, згрупованих за функціональними ознаками:

- комунікаційні показники, які характеризують масштаб і інтенсивність інформаційного впливу на цільову інвесторську аудиторію, а саме охоплення потенційних інвесторів, кількість показів рекламних повідомлень та коефіцієнт клікабельності;

- показники залученості та поведінки, які відображають глибину взаємодії потенційних інвесторів з інформаційними матеріалами підприємства, зокрема рівень залученості до рекламного контенту, середню тривалість перебування на інвестиційних ресурсах та показник відмов, що характеризує відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії;

- конверсійні та витратні показники, які дозволяють оцінити економічну результативність залучення інвесторського інтересу, а саме коефіцієнт конверсії цільових дій, вартість залучення одного інвесторського запиту та коефіцієнт трансформації контактів у реальні інвестиційні рішення;

- іміджеві та репутаційні показники, що відображають вплив таргетованої реклами на формування інвестиційного іміджу підприємства, зокрема рівень пізнаваності бренду, індекс довіри інвесторів та тональність інвестиційних комунікацій у цифровому середовищі;

- інвестиційні та стратегічні показники, які характеризують кінцеві результати використання таргетованої реклами у процесі формування інвестиційної привабливості підприємства, а саме обсяг залучених інвестицій, рентабельність витрат на таргетовану рекламу та загальну маркетингову ефективність інвестиційних комунікацій.

Системне використання зазначених показників ефективності забезпечує можливість кількісного та якісного оцінювання впливу таргетованої реклами на формування інвестиційної привабливості підприємства. Узагальнення отриманих результатів дозволяє виявити досягнутий ефект від застосування цифрових маркетингових інструментів і слугує підґрунтям для визначення результативності управлінських рішень, що безпосередньо проявляється у зростанні інвестиційного інтересу та доступу до фінансових ресурсів.

Наступним етапом є результати, які виражаються у підвищенні загального рівня інвестиційної привабливості підприємства, зростанні зацікавленості інвесторів та поліпшенні доступу до фінансових ресурсів.

Завершальним елементом моделі є зворотний зв'язок, що включає аналітику, реакцію ринку та поведінку інвесторів. Отримані дані використовуються для коригування управлінських рішень, стратегій цифрового маркетингу та інвестиційної політики підприємства, що забезпечує безперервність процесу управління та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Отже, інвестиційна привабливість підприємства є комплексною економічною категорією, що відображає його поточний стан і перспективи розвитку, рівень ризиків та здатність генерувати прибуток для інвесторів. Її формування потребує системного управління фінансовими, виробничими, інноваційними та маркетинговими процесами, а також активного використання сучасних інструментів комунікації для підвищення рівня довіри та зацікавленості інвесторів.

З позиції системного підходу інструменти цифрового маркетингу інтегруються у контур стратегічного управління інвестиційною привабливістю підприємства як інформаційно-комунікаційний та аналітичний блок, що забезпечує формування позитивного інвестиційного іміджу, підвищення рівня довіри та репутаційного капіталу, зменшення інформаційної асиметрії між підприємством та інвесторами, моніторинг інвестиційних очікувань ринку та підтримку прийняття управлінських рішень щодо позиціонування підприємства. Використання си-

стеми показників ефективності таргетованої реклами дозволяє комплексно оцінювати вплив цифрових маркетингових інструментів на рівень інвестиційної привабливості, охоплюючи комунікаційні, поведінкові, іміджеві та інвестиційні результати. Узагальнення отриманих даних створює підґрунтя для виявлення досягнутого ефекту, який проявляється у зростанні зацікавленості інвесторів, підвищенні прозорості діяльності підприємства та поліпшенні доступу до фінансових ресурсів.

Таким чином, запропонована модель формування інвестиційної привабливості підприємства ґрунтується на системній взаємодії стратегічного управління, управління інвестиційною привабливістю та інструментів цифрового маркетингу в умовах динамічного зовнішнього середовища. Центральна роль системи управління підприємством забезпечує узгодження довгострокових цілей розвитку з інструментами залучення інвесторів, тоді як цифровий маркетинг, зокрема таргетована реклама, виступає ефективним комунікаційним та аналітичним механізмом формування інвестиційного іміджу. Наявність зворотного зв'язку дозволяє адаптувати управлінські рішення до змін ринкового середовища та інвестиційних очікувань, що підвищує результативність управління інвестиційною привабливістю та сприяє сталому розвитку підприємства.

Література:

1. Коюда О.П. Інвестиційна привабливість підприємства в умовах трансформації економіки: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Харків, 2003. 20 с.
2. Кулик А.М., Корецька О.В. Економічна сутність поняття інвестиційної привабливості. Вісник НТУ "ХПІ". 2018. № 15 (1291). URL: <https://core.ac.uk/reader/161787630>
3. Дума О.І. Розроблення методу комплексного оцінювання інвестиційної привабливості підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 12. С. 101—106.
4. Андрієць В.С. Економічна сутність поняття "інвестиційна привабливість". Інвестиції: практика та досвід, 2014. № 16. С. 20—22.
5. Чорна Л.О. Результативна стратегія досягнення інвестиційної привабливості підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2008. № 24. С. 4—6.
6. Задорожна Я.Є., Дядечко Л.П. Підвищення інвестиційної привабливості підприємництва як напрямок залучення інвестиційних ресурсів. Інвестиції: практика та досвід. 2007. № 2. С. 32—35.
7. Крамаренко К.М. Інвестиційна привабливість підприємства та методичні підходи до її визначення. Причорноморські економічні студії. 2016. № 10. С. 22—26.
8. Носова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства. Стратегічні пріоритети. 2007. № 1 (2). С. 120—126.
9. Добрянська Н. А., Дискіна А. А., Тетью А. П. Оцінка потенціалу інвестиційної привабливості підприємств регіонів України як чинника формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності та відновлення економіки. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. № 4. С. 41—45.
10. Некрасова Л. А., Хмарюк А. С. Місце і роль штучного інтелекту в обґрунтуванні стратегічних інвестиційних рішень. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 15. С. 47—52.
11. Некрасова Л.А., Кірносорова М.В. Ретаргетинг у таргетованій рекламі промислових підприємств. Бізнес-навігатор. 2025. Вип. 6 (83). С. 202—207.
12. Дискіна А.А., Осташко О.В. Інноваційно-інвестиційні стратегії у системі відновлення виробництва: сучасні підходи. Економіка: реалії часу. 2025. № 3 (79). С. 66—74. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No3/66.pdf>.

References:

1. Koiuda, O.P. (2003), "Investment attractiveness of an enterprise in the conditions of economic transformation", Ph.D. Thesis, Economics, Kharkiv, Ukraine.
2. Kulyk, A.M. and Koretska, O.V. (2018), "Economic essence of the concept of investment attractiveness", Visnyk NTU "KhPI", vol. 15 (1291), available at: <https://core.ac.uk/reader/161787630> (Accessed 20 January 2026).
3. Duma, O.I. (2019), "Development of a method for comprehensive assessment of enterprise investment attractiveness", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 12, pp. 101—106.
4. Andriiets, V.S. (2014), "Economic essence of the concept of investment attractiveness", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 16, pp. 20—22.
5. Chorna, L.O. (2008), "Effective strategy for achieving enterprise investment attractiveness", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 24, pp. 4—6.
6. Zadorozhna, Ya.Ye. and Diadechko, L.P. (2007), "Increasing investment attractiveness of entrepreneurship as a direction of attracting investment resources", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 2, pp. 32—35.
7. Kramarenko, K.M. (2016), "Investment attractiveness of an enterprise and methodological approaches to its assessment", Prychornomorski ekonomichni studii, vol. 10, pp. 22—26.
8. Nosova, O.V. (2007), "Investment attractiveness of an enterprise", Stratehichni priorytety, vol. 1 (2), pp. 120—126.
9. Dobrianska, N.A., Dyskina, A.A. and Tetiukha, A.P. (2025), "Assessment of the investment attractiveness potential of enterprises in the regions of Ukraine as a factor in forming competitiveness and economic recovery strategies", Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky, vol. 4, pp. 41—45.
10. Nekrasova, L.A. and Khmariuk, A.S. (2024), "The place and role of artificial intelligence in substantiating strategic investment decisions", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 15, pp. 47—52.
11. Nekrasova, L.A. and Kirnosova, M.V. (2025), "Retargeting in targeted advertising of industrial enterprises", Biznes-navihator, vol. 6 (83), pp. 202—207.
12. Dyskina, A.A. and Ostashko, O.V. (2025), "Innovation and investment strategies in the system of production recovery: modern approaches", Ekonomika: realii chasu, vol. 3 (79), pp. 66—74, available at: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No3/66.pdf> (Accessed 20 January 2026).

Стаття надійшла до редакції 25.01.2026 р.