

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Македон Вячеслав Владиславович

доктор економічних наук, професор,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID: 0000-0001-8131-0235

v_makedon@ukr.net

Ковнір Олег Олегович

аспірант,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID: 0009-0003-2181-7239

amper2000@ukr.net

Стаття присвячена дослідженню ролі маркетингового планування як інструменту ефективної реалізації інвестиційних рішень підприємства, акцентуючи увагу на його багаторівневій структурі та взаємозв'язку з управлінням ризиками. У роботі розглядається, як маркетингові стратегії сприяють обґрунтуванню інвестиційних проєктів, підвищенню їхньої привабливості та зниженню невизначеності в умовах динамічного ринкового середовища. Метою дослідження є аналіз сутності та структури маркетингового планування як системи, що підтримує інвестиційні рішення, а також розробка рекомендацій щодо його інтеграції в управління проєктами для підвищення їхньої ефективності та зниження ризиків. У роботі використано загальнонаукові методи, зокрема аналіз і синтез для декомпозиції маркетингового планування на аналітичний, стратегічний та операційний компоненти з подальшим узагальненням їхньої ролі в інвестиційній діяльності, а також системний підхід для оцінки взаємозв'язків між маркетинговими стратегіями та іншими підсистемами підприємства, такими як фінанси й виробництво; матеріали дослідження базуються на теоретичних джерелах, даних про маркетингові інструменти та практичних прикладах інтеграції. Отримані наукові результати включають виявлення маркетингового планування як багаторівневої системи, що знижує інвестиційні ризики завдяки аналізу ринку, прогнозуванню продажів і стратегіям просування, обґрунтуванню синергетичного та адаптивного підходів до його інтеграції в інвестиційні рішення, а також розробку моделі використання маркетингових інструментів, таких як сегментація, брендинг і моніторинг, для оптимізації фінансових потоків і підвищення конкурентоспроможності проєктів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням аналізу цифрових інструментів маркетингового планування, таких як Big Data та штучний інтелект, для прогнозування ринкової поведінки, а також із розробкою стандартів інтеграції маркетингових стратегій в інвестиційні проєкти в умовах різних галузей і регіональних особливостей, що сприятиме формуванню універсальних управлінських практик.

Ключові слова: маркетингове планування, інвестиційна діяльність, ризики, стратегія підприємства, ефективність інвестицій, управлінські рішення.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.9>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

В умовах високої динаміки ринкового середовища, посилення конкурентної боротьби та нестабільності інвестиційного клімату питання забезпечення ефективної реалізації інвестиційних рішень підприємств набуває особливої значущості. Інвестиційні проєкти все частіше стають основою стратегічного розвитку компаній, проте їх успішність безпосередньо залежить не лише від фінансових ресурсів, а й від здатності підприємства адаптувати проєкт до ринкових умов і потреб цільової аудиторії. У цьому контексті маркетингове планування виступає як ключовий інструмент, що дозволяє сформувати обґрунтовану ринкову стратегію інвестиційної діяльності, спрогнозувати попит, оцінити ризики, забезпечити належний рівень комунікацій з потенційними споживачами та інвесторами. Раціональне поєднання маркетингових інструментів і планових підходів дозволяє мінімізувати невизначеність та підвищити рентабельність

інвестицій [10]. Незважаючи на зростаючу роль маркетингу у реалізації інвестиційних проєктів, в українських реаліях маркетингове планування все ще недооцінене або використовується фрагментарно. Тому дослідження ролі маркетингового планування у процесі ухвалення та реалізації інвестиційних рішень підприємства є надзвичайно актуальним та своєчасним, особливо в умовах економічної нестабільності та повоєнного відновлення економіки України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання маркетингового планування в контексті інвестиційної діяльності розглядається в працях: Білоус С., Калита Н. [1], Сахацький М., Запша Г., Бишовець О. [9], які акцентують увагу на його значенні як інструменту стратегічного управління та мінімізації ризиків у проєктному менеджменті. У вітчизняному науковому дискурсі значний внесок у розвиток теоретичних засад маркетингового планування зробили Жегус О. [3], Мельни-

ченко О. [7], які досліджують маркетинг як функціональну підсистему управління підприємством, здатну забезпечити підвищення ефективності прийняття інвестиційних рішень на основі аналітичного моделювання ринкових ситуацій. Окрему увагу в літературі приділено використанню маркетингових інструментів для управління ризиками інвестиційних проєктів, сценарного прогнозування, оцінки цільових сегментів і життєвого циклу продукту, що дозволяє адаптувати стратегії до змін ринкового середовища. У працях сучасних авторів Царалунга І., Тарасенко Л. [12], Паяк К., Омеляненко В. [17], розглядаються також цифрові підходи до маркетингового планування з акцентом на застосування big data, CRM-систем і маркетингової аналітики в умовах інвестиційної діяльності. Незважаючи на наявність значного теоретичного доробку, комплексне дослідження маркетингового планування саме як інструменту мінімізації ризиків і підвищення ефективності реалізації інвестицій залишається актуальним напрямом наукових пошуків, що потребує подальшого розвитку з урахуванням сучасних економічних реалій.

Формування цілей статті. Мета статті дослідження практичних підходів до впровадження маркетингового планування як ефективного інструменту мінімізації ризиків та підвищення результативності реалізації інвестиційних проєктів підприємства, з урахуванням сучасних викликів ринкового середовища,

Методи дослідження. В межах статті використано метод аналізу та синтезу для розкладання складного явища маркетингового планування на окремі елементи для їх детального вивчення з подальшим об'єднанням у цілісну картину. Спочатку аналізується структура маркетингового планування: визначення цілей, сегментація ринку, прогнозування попиту, бюджетування та контроль. Наприклад, досліджується, як кожен із цих компонентів сприяє підготовці інвестиційних рішень – чи допомагає точне прогнозування попиту залучити інвесторів, чи оптимізує бюджетування витрати. Потім за допомогою синтезу ці елементи об'єднуються, щоб показати, як маркетингове планування в цілому підвищує ефективність реалізації інвестицій.

Системний підхід. Метод розглядає маркетингове планування як частину ширшої системи управління підприємством, що взаємодіє з іншими підсистемами: фінансами, виробництвом, персоналом. Дослідження полягає у вивченні того, як маркетингове планування інтегрується з інвестиційними рішеннями в контексті цілісної діяльності компанії. Метод дозволяє оцінити, наскільки маркетингове планування виступає не ізольованим інструментом, а частиною комплексного механізму реалізації інвестиційних рішень, сприяючи адаптивності та стійкості підприємства.

Результати дослідження. Розуміння сутності та структури маркетингового планування вимагає розгляду його не просто як формального процесу розробки документу, що визначає маркетингові заходи, бюджети та цільові аудиторії, а як багаторівневої системи, яка охоплює аналітичний, стратегічний та операційний компоненти і функціонує на основі глибокого аналізу спожи-

вчого попиту, конкурентного середовища, тенденцій галузі, динаміки цін та інноваційного потенціалу підприємства, що у своїй сукупності дозволяє створити цілісну, логічно вмотивовану та ефективну маркетингову модель супроводу інвестиційного проєкту.

У процесі інвестиційної діяльності підприємства маркетинг виконує надзвичайно важливу роль, адже саме він забезпечує необхідний інформаційно-аналітичний базис для прийняття рішень щодо доцільності та економічності ефективності інвестування в той чи інший проєкт, зокрема завдяки здатності ідентифікувати реальні потреби ринку, сегментувати цільову аудиторію, визначати конкурентні переваги товару чи послуги, прогнозувати обсяги продажів і розробляти стратегії просування, що у свою чергу знижує ризики невиправданих інвестицій і підвищує загальний рівень інвестиційної привабливості підприємства [13].

Що стосується підходів до інтеграції маркетингових стратегій у процес ухвалення інвестиційних рішень, то доцільно виділити кілька ключових концепцій, серед яких варто акцентувати увагу на синергетичному підході, що передбачає поєднання стратегічного маркетингу з фінансовим і виробничим плануванням, адаптивному підході, орієнтованому на постійне коригування маркетингових рішень відповідно до змін ринкової кон'юнктури, а також проєктно-орієнтованому підході, за якого маркетинг стає невід'ємною частиною загального управління інвестиційним проєктом, що забезпечує ефективну координацію всіх його етапів, від ідеї та дослідження ринку до комерціалізації результатів (табл. 1) [11, с. 64].

Інвестиційна діяльність підприємства, як складова загального стратегічного розвитку, передбачає не лише раціональний розподіл фінансових ресурсів, але й вимагає глибокого розуміння ринкової ситуації, попиту, очікувань споживачів та динаміки змін у конкурентному середовищі, що ускладнює ухвалення управлінських рішень в умовах невизначеності, а тому потребує застосування комплексних механізмів ризик-менеджменту, серед яких провідну роль відіграють інструменти маркетингового аналізу, планування та прогнозування [14].

Процес ідентифікації ризиків, що супроводжують реалізацію інвестиційного проєкту, є ключовим етапом управління, оскільки саме на цій фазі визначаються як потенційні загрози, пов'язані з внутрішніми слабкими сторонами підприємства (організаційними, ресурсними, технологічними), так і зовнішні виклики, серед яких варто виокремити коливання ринкової кон'юнктури, зміни законодавчого регулювання, непередбачувані дії конкурентів, трансформацію споживчих уподобань, вплив соціальних та екологічних факторів, а також репутаційні ризики, які можуть істотно впливати на успішність інвестиційного задуму [8, с. 49].

На практиці, ефективне маркетингове планування передбачає не тільки глибоке дослідження ринку, а й формування такої моделі просування товару чи послуги, яка дозволяє мінімізувати витрати на етапі виходу на ринок, скоротити часові втрати в адаптації продукту до потреб цільової аудиторії, та забезпечити швидке повернення інвестицій за рахунок правильно

Складові інтеграції маркетингових стратегій в інвестиційні рішення підприємства

Складова маркетингової стратегії	Етап інвестиційного рішення	Мета інтеграції	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Дослідження ринку	Аналіз доцільності	Визначення потенціалу проекту	Анкети, SWOT-аналіз	Точне обґрунтування інвестицій
Позиціонування продукту	Планування інвестицій	Підвищення конкурентоспроможності	Аналіз конкурентів, брендинг	Зростання привабливості для інвесторів
Прогнозування продажів	Оцінка ризиків	Зменшення невизначеності	Тренд-аналіз, моделювання	Оптимізація фінансових потоків
Стратегія просування	Залучення ресурсів	Розширення доступу до капіталу	Реклама, PR-кампанії	Збільшення обсягу інвестицій
Моніторинг зворотного зв'язку	Реалізація проєкту	Адаптація до змін	Опитування клієнтів, CRM	Підвищення ефективності проєкту

Джерело: сформовано авторами

обраної стратегії позиціонування, цінової політики, комунікаційних каналів і збутової логістики, що у комплексі знижує ризики комерційної невдачі. До ключових маркетингових інструментів управління ризиками в інвестиційній діяльності належать, передусім, системи раннього попередження, які базуються на постійному моніторингу ринку, конкуренції та поведінки споживачів, що дозволяє оперативно виявляти зміни у зовнішньому середовищі та швидко адаптувати стратегію підприємства до нових умов, знижуючи таким чином імовірність втрати інвестицій або зниження їхньої ефективності [6, с. 21].

Серед інших інструментів слід відзначити маркетингову сегментацію, яка дає змогу точніше визначити цільову аудиторію інвестиційного проєкту, адаптувати продукт або послугу до специфічних очікувань споживачів, що, своєю чергою, сприяє зниженню ризику невідповідності пропозиції ринковому попиту; прогнозування життєвого циклу продукту, яке дозволяє оптимізувати часові рамки інвестицій, уникнути перенасичення ринку і забезпечити гнучке управління ціноутворенням та обсягами продажу.

Оцінка ефективності маркетингового плану в реалізації інвестиційного проєкту є одним із найвідповідальніших етапів, оскільки вона дозволяє не лише перевірити відповідність очікуваних результатів фактичним, а й виявити слабкі місця у стратегії, зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки між діями маркетингової команди та фінансовими результатами інвестицій, а також сформувати якісний зворотний зв'язок, що є основою для вдосконалення майбутніх проєктів. Важливо зазначити, що маркетингове планування не є процесом, який завершується на етапі створення документа, бути адаптивним до змін ринкового середовища, враховувати нові тенденції, поведінкові моделі споживачів та технологічні інновації, а також забезпечувати ефективну координацію між усіма функціональними підсистемами підприємства, зокрема фінансовою, виробничою та інноваційною [15].

З погляду сучасної практики, чимало успішних компаній інтегрують у свої інвестиційні проєкти підходи, засновані на концепції стратегічного маркетингу, яка передбачає довгострокову орієнтацію на ринок, формування сталих конкурентних переваг, врахування глобальних

трендів, таких як сталий розвиток, цифровізація, соціальна відповідальність бізнесу та етичне споживання, що істотно знижує ризики дестабілізації проєкту на пізніших етапах його реалізації. У цьому контексті надзвичайно важливим є не лише розробка якісного маркетингового плану, а й створення ефективного механізму його реалізації, який включає чіткий розподіл функцій, побудову ефективної системи контролю, використання цифрових інструментів для аналізу результатів та гнучке управління процесами впровадження, що у комплексі дозволяє не лише мінімізувати ризики, а й значною мірою підвищити рентабельність інвестицій (рис. 1).

З огляду на те, що інвестиційні рішення за своєю суттю є довготривалими, ресурсомісткими та тісно пов'язаними з майбутніми результатами господарської діяльності підприємства, маркетингове планування дозволяє інтегрувати у процес прийняття рішень критично важливу інформацію щодо ринкової ситуації, споживчих уподобань, конкурентного середовища, цінової політики, каналів збуту, а також іміджевих чинників, що у сукупності забезпечує більшу обґрунтованість та адаптивність інвестиційних проєктів до зовнішнього середовища, яке, як свідчить практика, є надзвичайно динамічним та непередбачуваним [4, с. 244].

Водночас в українських реаліях впровадження маркетингового планування в інвестиційну практику підприємств залишається фрагментарним, часто спрощеним і, у деяких випадках, формалізованим процесом, що обумовлено низкою об'єктивних і суб'єктивних бар'єрів, серед яких слід виокремити недостатній рівень маркетингової культури в менеджменті, обмежене розуміння цінності маркетингових досліджень як інструменту стратегічного управління, відсутність фахівців з глибокими компетенціями в галузі інвестиційного маркетингу, а також обмежені фінансові ресурси, що не дозволяють підприємствам здійснювати повноцінну аналітику перед стартом інвестиційного проєкту [12, с. 26].

Крім того, слід звернути увагу на такі проблеми, як неузгодженість між фінансовим і маркетинговим підходами до оцінки ефективності проєктів, відсутність єдиної системи показників оцінювання ефективності маркетингових заходів у межах інвестиційної діяльності, а також

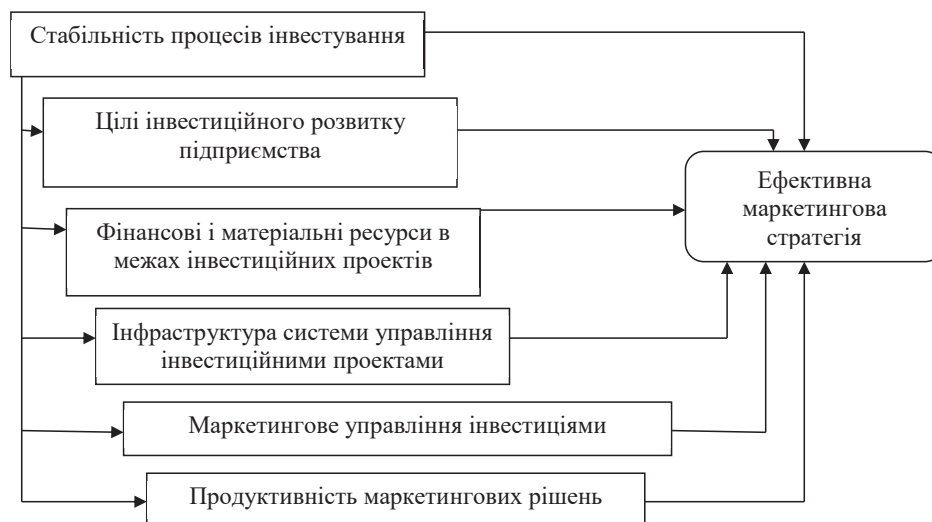


Рис. 1. Організаційні зв'язки компонентів інновацій та інвестицій у створенні динамічного бізнес-середовища

Джерело: розроблено авторами

інертність управлінських структур, які не завжди готові до інтеграції міждисциплінарних підходів, що об'єднують інвестиційне планування з маркетинговою аналітикою, що призводить до прийняття не до кінця обґрунтованих рішень і, як наслідок, до нереалізованого потенціалу проектів [2, с. 206].

Вирішення окреслених проблем передбачає необхідність системного підходу до вдосконалення маркетингового забезпечення інвестиційних рішень, який повинен ґрунтуватися на розвитку внутрішньої компетентності підприємств у сфері стратегічного маркетингу, залученні професійних консультантів на етапі передінвестиційної підготовки, впровадженні сучасних інформаційно-аналітичних платформ для збору та обробки ринкових даних, а також формуванні корпоративної культури, що визнає маркетинг як повноцінний інструмент управління ризиками та джерело створення доданої вартості інвестицій (табл. 2) [5].

Серед перспективних напрямів розвитку слід виділити цифровізацію маркетингових процесів, що дозволяє використовувати Big Data, інструменти штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування

ринкової поведінки, моделювання сценаріїв просування інноваційного продукту, ідентифікації ризикових сегментів та побудови персоналізованих стратегій взаємодії з цільовими групами, що відкриває нові горизонти для підвищення ефективності інвестиційної діяльності підприємств [5].

Таким чином, практичне впровадження маркетингового планування в інвестиційну діяльність підприємства є багаторівневим та динамічним процесом, що потребує глибокої інтеграції маркетингової функції у стратегічне управління, переосмислення ролі аналітики в ухваленні інвестиційних рішень, а також активного впровадження інноваційних підходів, які дозволяють забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах маркетингової невизначеності.

Висновки. Виявлено, що маркетингове планування є не просто формальним процесом створення документа з переліком заходів, бюджетів і цільових аудиторій, а багаторівневою системою, яка інтегрує аналітичний, стратегічний та операційний компоненти. Досліджено його здатність забезпечувати інформаційно-аналітичну основу для ухвалення інвестиційних

Таблиця 2

Маркетингові інструменти управління ризиками інвестиційних проектів

Маркетинговий інструмент	Тип ризику	Наповнення процесу	Переваги	Обмеження
1. Аналіз ринку	Ринковий ризик	Дослідження попиту, конкурентів і трендів для прогнозування ринкової поведінки	Точні прогнози знижують невизначеність	Вимагає часу та якісних даних
2. Сегментація клієнтів	Ризик низьких продажів	Визначення цільових груп для точного позиціонування продукту.	Підвищує ефективність маркетингу	Може не врахувати нових сегментів
3. Брендинг	Репутаційний ризик	Створення сильного бренду для підвищення довіри інвесторів і клієнтів	Зміцнює позиції на ринку	Вимагає значних інвестицій
4. Цінова стратегія	Фінансовий ризик	Встановлення оптимальних цін для забезпечення прибутковості проекту	Збалансовує дохід і витрати	Складно адаптувати під зміни ринку
5. Маркетингові комунікації	Інформаційний ризик	Прозора комунікація з клієнтами та інвесторами для уникнення непорозумінь	Підвищує довіру стейкхолдерів	Вимагає постійного моніторингу

Джерело: сформовано авторами

рішень шляхом глибокого аналізу споживчого попиту, конкурентного середовища, галузевих тенденцій, динаміки цін та інноваційного потенціалу підприємства. Досліджено вплив цих складових на зниження ризиків невиправданих інвестицій, оцінено ефективність маркетингових інструментів у підвищенні інвестиційної привабливості підприємства.

Досліджено, що маркетингові стратегії відіграють провідну роль у процесі ідентифікації та управління ризиками інвестиційних проєктів, виявлено їх потенціал у мінімізації ринкових, фінансових, репутаційних та інформаційних загроз завдяки таким інструментам, як аналіз ринку, сегментація клієнтів, брендинг, цінова стратегія та маркетингові комунікації, проаналізовано механізми їхньої дії на різних етапах інвестиційного циклу, від аналізу доцільності до комерціалізації результатів.

Оцінено переваги й обмеження кожного інструменту в контексті адаптації до змін ринкової кон'юнктури, розроблено концепцію використання систем раннього попередження на основі моніторингу ринку та споживчої поведінки, а також обґрунтовано доцільність застосування адаптивного підходу.

Обґрунтовано необхідність динамічного характеру маркетингового планування, яке враховує мінливість ринкового середовища, технологічні інновації та поведінкові моделі споживачів, розроблено рекомендації щодо впровадження цифрових інструментів, а також запропоновано системний підхід до вдосконалення маркетингового забезпечення інвестиційної діяльності через підвищення компетентності персоналу, залучення консультантів і створення ефективних механізмів контролю реалізації стратегій.

Список використаної літератури:

1. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
2. Дашко І. М., Череп О. Г., Михайличенко Л. В. Маркетингові засоби в системі управління підприємством. *Економічний простір*. 2024. № 1 (276). С. 203–209. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-203-209>
3. Жегус О. В. Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 348–359. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359>
4. 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. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-240-247>
5. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
6. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 47. С. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3>
7. Мельниченко О. Маркетингове планування як ключовий чинник конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11 (17). С. 167–181. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-167-181](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-167-181)
8. Рудь О. О. Формування інвестиційної стратегії в процесі економічного розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2023. № 74 (3). С. 45–52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-3-5>
9. Сахацький М. П., Запша Г. М., Бишовець О. М. Роль і функції маркетингу в управлінні інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства в умовах системної кризи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. С. 484–491. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-96>
10. Седікова І. О., Палвашова Г. І., Асауленко Н. В. Інвестиції на стратегія – інструмент формування стійких конкурентних переваг підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 2. С. 90–95.
11. Царалунга І. В., Тарасенко Л. О. Формування аналітичного забезпечення розробки інвестиційної стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 1 (275). С. 60–69. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-275-60-69>
12. Черняєва А. О., Суховєєв О. В. Потенціал інвестиційної діяльності підприємств: сутність, характеристики та види. *Економічний простір*. 2024. № 58(3). С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2024-58-3-22>
13. Школенко О. Б., Терещенко Е. Ю., Сусіденко В. Т. Інтегрований підхід до підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 78. С. 322–328. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-53>
14. Makedon V., Kostyshyna T., Tuzhytkina O., Stepanova L., Filippov V. Ensuring the efficiency of integration processes in the international corporate sector on the basis of strategic management. *Academy of Strategic Management Journal*. 2019. Volume 18. Special Issue 1. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Ensuring-the-efficiency-of-integration-processes-in-the-international-corporate-sector-on-the-basis-of-strategic-management-1939-6104-18-SI-1-452.pdf>
15. Pajak K., Omelyanenko V., Makedon V., Shevchenko V., Ovcharenko I. Raising the level of financial security of the enterprise based on the basic risks differentiation. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2020. No 10 (1). pp. 115–130. DOI: [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1\(9\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(9))

References:

1. Bilous, S., Kalyta, N. (2024). Udoshkonalennia marketynhovoï diial'nosti v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Improvement of marketing activity in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Ekononika ta suspil'stvo*, (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>

2. Dashko, I. M., Cherep, O. H., Mykhailichenko, L. V. (2024). Marketynhovi zasoby v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing tools in enterprise management]. *Ekonomichnyi prostir*, (1(276)), 203–209. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-203-209>
3. Zhehus, O. V. (2024). Marketynhove upravlinnia v zabezpechenni rezyl'ientnosti biznesu v umovakh BANI-svitu [Marketing management in ensuring business resilience in the BANI-world]. *Biznes Inform*, (4), 348–359. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359>
4. Kolesnichenko, 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 formation features in crisis conditions]. *Biznes Inform*, (7), 240–247. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-240-247>
5. Kuz'minchuk, N., Pysarevska, H., Liashenko, V. (2023). Formuvannia marketynhovoï stratehii yak elementu marketynhovoï diial'nosti pidpriemstva [Development of a marketing strategy as an element of enterprise marketing activity]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, (56). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
6. Makedon, V. V., Bailova, O. O. (2023). Planuvannia i orhanizatsiia vprovadzhennia tsyfrovyykh tekhnolohii v diial'nist' promyslovykh pidpriemstv [Planning and implementation of digital technologies in industrial enterprise activities]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii "Ekonomichni nauky"*, (47), 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3>
7. Melnychenko, O. (2023). Marketynhove planuvannia yak kliuchovyi chynnyk konkurentospromozhnosti pidpriemnytskykh struktur [Marketing planning as a key factor of competitiveness of entrepreneurial structures]. *Aktual'ni pytannia u suchasniï nautsi*, (11(17)), 167–181. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-167-181](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-167-181)
8. Rud', O. O. (2023). Formuvannia investytsiinoï stratehii v protsesi ekonomichnoho rozvytku pidpriemstva [Formation of investment strategy in the process of enterprise economic development]. *Ekonomika ta derzhava*, (74(3)), 45–52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-3-5>
9. Sakhats'kyi, M. P., Zapsha, H. M., Byshovets', O. M. (2024). Rol' i funktsii marketynhu v upravlinni investytsiino-innovatsiinoï diial'nosti pidpriemstva v umovakh systemnoi kryzy [Role and functions of marketing in enterprise investment-innovation management during systemic crisis]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, (69), 484–491. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-96>
10. Sedikova, I. O., Palvashova, H. I., Asaulenko, N. V. (2024). Investytsiina stratehiia – instrument formuvannia stiikyykh konkurentnykh perevah pidpriemstv [Investment strategy – a tool for forming sustainable competitive advantages of enterprises]. *Ukrains'kyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, (9(2)), 90–95.
11. Tsaralunha, I. V., Tarasenko, L. O. (2024). Formuvannia analitychnoho zabezpechennia rozrobky investytsiinoï stratehii pidpriemstva [Development of analytical support for enterprise investment strategy]. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, (1(275)), 60–69. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-275-60-69>
12. Cherniayeva, A. O., Sukhovieiev, O. V. (2024). Potentsial investytsiinoï diial'nosti pidpriemstv: сутність, характеристики та види [Potential of enterprise investment activity: essence, characteristics and types]. *Ekonomichnyi prostir*, (58(3)), 22–30. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2024-58-3-22>
13. Shkolenko, O. B., Tereshchenko, E. Yu., Susidenko, V. T. (2025). Intehrovanyi pidkhid do pidvyshchennia ekonomichnoi efektyvnosti marketynhovykh stratehii pidpriemstv torhivli [An integrated approach to improving the economic efficiency of marketing strategies in trade enterprises]. *Biznes-navigator*, (78), 322–328. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-53>
14. Makedon, V., Kostyshyna, T., Tuzhykina, O., Stepanova, L., Filippov, V. (2019). Ensuring the efficiency of integration processes in the international corporate sector on the basis of strategic management. *Academy of Strategic Management Journal*, Volume 18, Special Issue 1, 2019: Available at: <https://www.abacademies.org/articles/Ensuring-the-efficiency-of-integration-processes-in-the-international-corporate-sector-on-the-basis-of-strategic-management-1939-6104-18-SI-1-452.pdf>
15. Pajak, K., Omelyanenko, V., Makedon, V., Shevchenko, V., Ovcharenko, I. (2020). Raising the level of financial security of the enterprise based on the basic risks differentiation. *Journal of Security and Sustainability Issues*, №10 (1), 115–130. DOI: [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1\(9\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(9))

Viacheslav Makedon, Doctor of Economic Sciences, Professor, Oles Honchar Dnipro National University

Oleg Kovnir, Postgraduate Student, Oles Honchar Dnipro National University

MARKETING PLANNING AS A TOOL FOR EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF ENTERPRISE INVESTMENT DECISIONS

The article is devoted to the study of the role of marketing planning as a tool for effective implementation of enterprise investment decisions, focusing on its multi-level structure and relationship with risk management. The paper examines how marketing strategies contribute to the justification of investment projects, increasing their attractiveness and reducing uncertainty in a dynamic market environment. The purpose of the study is to analyze the essence and structure of marketing planning as a system that supports investment decisions, as well as to develop recommendations for its integration into project management to increase their effectiveness and reduce risks. The work uses general scientific methods, in particular, analysis and synthesis for the decomposition of marketing planning into analytical, strategic and operational components with further generalization of their role in investment activities, as well as a systemic approach to assessing the relationships between marketing strategies and other subsystems of the enterprise, such as finance and production; the research materials are based on theoretical sources, data on marketing tools and practical examples of integration. The obtained scientific results include the identification of marketing planning as a multi-level system that reduces investment risks through market

analysis, sales forecasting and promotion strategies, the justification of synergistic and adaptive approaches to its integration into investment decisions, as well as the development of a model for using marketing tools, such as segmentation, branding and monitoring, to optimize financial flows and increase the competitiveness of projects. Prospects for further research are related to the deepening of the analysis of digital marketing planning tools, such as Big Data and artificial intelligence, for predicting market behavior, as well as the development of standards for integrating marketing strategies into investment projects in the context of different industries and regional characteristics, which will contribute to the formation of universal management practices.

Keywords: *marketing planning, investment activity, risks, enterprise strategy, investment efficiency, management decisions.*

Дата надходження до редакції: 12.04.2025 р.