

УДК 330.322:339.138:620.9:330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.208.239-246>**Саєнсус М.А.**

доктор економічних наук

Одеський національний економічний університет

Saiensus Mariy

Dr. of Economic Sc.

Odessa National Economic University

<https://orcid.org/0000-0002-5961-6454>**Стрій Л.О.**

доктор економічних наук

Одеський національний економічний університет

Strii Lyubov

Dr. of Economic Sc.

Odessa National Economic University

<https://orcid.org/0000-0003-4683-1806>**Магдич Ю.О.**

Одеський національний економічний університет

Mahdych Yuliia

Odessa National Economic University

<https://orcid.org/0009-0009-0782-4591>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено вплив інвестиційної діяльності підприємств на ефективність їх маркетингових стратегій у контексті трансформацій бізнес-екосистем енергетичного сектору. Проведено аналіз сучасних наукових підходів до оцінювання результативності маркетингових заходів. Обґрунтовано значення інтеграції інвестиційних рішень з маркетинговими пріоритетами для формування інноваційного потенціалу підприємства, модернізації виробництва, розширення продуктових лінійок та розвитку сервісно-орієнтованих моделей обслуговування. Запропоновано концепт синергетичного взаємозв'язку між інвестиціями та маркетинговими стратегіями, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність компаній, забезпечити адаптацію до змін зовнішнього середовища та формувати ціннісну пропозицію для споживачів. Розглянуто роль інвестицій у цифрову трансформацію, відновлювані джерела енергії та міжгалузеве партнерство як чинники підвищення результативності маркетингових стратегій.

Ключові слова: інвестиційна діяльність, маркетингові стратегії, ефективність маркетингу, бізнес-екосистеми, енергетичний сектор, цифрова трансформація, інноваційний розвиток.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE INTEGRATION OF INVESTMENTS AND MARKETING STRATEGIES IN THE ENERGY SECTOR UNDER ECONOMIC TRANSFORMATION

The article investigates the impact of investment activities of enterprises on the effectiveness of their marketing strategies within the context of transformations of business ecosystems in the energy sector. A comprehensive analysis of contemporary scientific approaches to assessing marketing performance is conducted, including methodologies for evaluating both strategic and tactical effectiveness, profitability indices.

The study substantiates the significance of integrating investment decisions with marketing priorities to develop the innovative potential of enterprises, modernize production processes, expand product portfolios, and implement service-

oriented business models. The article proposes a concept of synergistic interaction between investments and marketing strategies, which enhances companies' competitiveness, ensures adaptation to external environmental changes, and creates a value proposition for consumers. Special attention is paid to the role of investments in digital transformation, renewable energy sources, and cross-industry partnerships as key factors in increasing the effectiveness of marketing strategies. The research demonstrates that coordinating investment decisions with marketing goals is a decisive factor in strategic enterprise development, fostering innovation, strengthening brand positioning, and maintaining competitive advantages in a complex and dynamic market environment.

The article highlights the importance of marketing in shaping investment attractiveness, structuring communication with stakeholders, and supporting decision-making processes in high-risk and volatile market conditions. Furthermore, the study emphasizes the application of integrated performance assessment tools, including both commercial and non-commercial outcomes such as customer loyalty, corporate reputation, market share growth, and alignment with consumer expectations. The findings confirm that investment-driven marketing strategies contribute to sustainable enterprise growth, facilitate the introduction of innovative products and services, and support the transformation of the energy sector toward more environmentally responsible and technologically advanced models.

In conclusion, the research asserts that the synergy of investment and marketing activities serves as a core mechanism for enhancing enterprise adaptability, ensuring strategic objectives are met, and reinforcing competitive advantages in the evolving global energy market.

Keywords: investment activities, marketing strategies, marketing effectiveness, business ecosystems, energy sector, digital transformation, innovative development.

JEL classification: G31, M31, L10.

Постановка проблеми. Сучасна світова економіка характеризується високою мінливістю та постійними змінами на більшості ринків, що формує значну невизначеність та підвищені ризики для підприємств. У таких умовах здатність компанії виживати та ефективно функціонувати безпосередньо залежить від адаптивності її маркетингової підсистеми, яка повинна швидко реагувати на трансформації зовнішнього середовища та підтримувати інноваційний розвиток.

У контексті глобалізації, зростання конкуренції та інтенсивного впровадження цифрових технологій, результати діяльності підприємства значною мірою визначаються ефективністю маркетингового забезпечення. Водночас, питання оцінки ефективності маркетингу та впливу інвестицій залишається відкритим та дискусійним: дослідники пропонують різні підходи до їх визначення та вимірювання.

Разом із тим, обґрунтована оцінка ефективності маркетингового забезпечення дозволяє підприємствам приймати стратегічні та тактичні рішення щодо оптимізації маркетингової діяльності, підвищення конкурентоспроможності та формування інноваційної пропозиції на ринку. Відтак, вивчення механізмів інтеграції інвестиційної діяльності та маркетингових стратегій стає надзвичайно актуальним для забезпечення стабільного розвитку та ефективного управління підприємством у складних ринкових умовах в особливості для сфери енергетики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Практичні аспекти застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств розглядаються у працях низки вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, Шпак Н. та Грабович І. [4] акцентують увагу на комплексному підході до оцінювання ефективності маркетингових заходів. Герасимяк Н., Ковальчук О. та Даченко В. [3] визначають ефективність маркетингу через співвідношення отриманих результатів і залучених ресурсів, приділяючи увагу аналізу окремих функціональних підсистем.

Окремі дослідження зосереджуються на використанні формалізованих фінансових методів оцінювання, які враховують не лише економічні, а й нефінансові результати маркетингової діяльності, зокрема рівень лояльності споживачів, імідж бренду та ринкові позиції підприємства. Так, Лемешко М. та Лактіонова О. [6] роль екосистем у підтримці підприємництва в кризових умовах, тоді як Т. Квятко [7] наголошує на визначальному значенні малих і середніх підприємств як базового елементу таких екосистем.

Однак, аналіз наукових публікацій показує, що, незважаючи на значну увагу, що приділяється оцінці ефективності маркетингової діяльності та інвестиційних процесів, сучасні дослідження недостатньо розкривають питання, пов'язані з їх узгодженою дією. Зокрема, бракує комплексного підходу до оцінки впливу інвестицій на розробку маркетингових стратегій компаній у контексті розвитку бізнес-екосистем, особливо в енергетичному секторі. Існуючі методи зосереджені переважно на фінансових показниках і не враховують нематеріальні результати маркетингу або специфіку цифрових, екологічних та регуляторних змін. Це вимагає подальших досліджень у цій галузі.

Мета статті – здійснити комплексний аналіз взаємозв'язку між інвестиційною діяльністю підприємств та ефективністю їх маркетингових стратегій у контексті сучасних трансформацій бізнес-екосистем енергетичного сектору. Дослідження спрямоване на визначення механізмів, за допомогою яких інвестиції забезпечують підприємства не лише необхідними фінансовими та технологічними ресурсами, а й виступають чинником формування стратегічного розвитку, впровадження інноваційних рішень, модернізації продуктового портфеля та виробничих процесів, підвищення сервісної орієнтованості компаній і зміцнення їх конкурентних позицій на ринку.

Особлива увага приділяється проблематиці взаємодії маркетингу та інвестицій як ключового елемента забезпечення інноваційного потенціалу підприємства.

Крім того, у статті здійснюється аналіз методологічних підходів до оцінювання ефективності маркетингових стратегій та інвестиційних рішень, що дозволяє комплексно оцінити їх вплив на результативність діяльності компанії. Дослідження має на меті обґрунтувати, що координація інвестиційної політики з маркетинговими пріоритетами є визначальним фактором формування довгострокового інноваційного потенціалу підприємства, підвищення ефективності його функціонування та здатності до успішної адаптації в умовах глобалізації, динамічних технологічних змін і зростаючої складності ринкових процесів.

Методи дослідження. Для дослідження було використано як загальні наукові методи, так і спеціальні.

✓ Аналіз і синтез дали змогу зібрати разом різні теорії про методи вимірювання ефективності маркетингу та інвестицій.

✓ Порівняльний і системний аналіз дозволили вивчити, як інвестиції впливають на маркетингові стратегії компаній.

✓ Логіка та аналіз дали можливість обґрунтувати, як фінансування цифрових технологій та інноваційних рішень впливають на маркетингову стратегію компаній в енергетиці.

✓ Інформаційну основу дослідження становлять наукові джерела та аналітичні матеріали.

Виклад основних результатів дослідження. З позицій економічної науки особливу увагу дослідників привертає питання прогнозування стратегічних напрямів інноваційного розвитку підприємства. До важливих аспектів також належать формування основ товарної інвестиційної політики в управлінні асортиментом і технологічним оновленням виробництва, а також оцінювання відповідності нових продуктів вимогам і очікуванням ринку [1]. Оскільки реалізація цих завдань безпосередньо залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати ресурсне підґрунтя для інновацій, виникає потреба розглянути роль інвестицій у формуванні та підтримці маркетингових стратегій. Саме тут простежується тісний взаємозв'язок між інвестиційними рішеннями та маркетинговим управлінням.

Сучасні трансформації у світовому ринковому середовищі вимагають переосмислення підходів до управління маркетингом. Зростаюча волатильність та складність ринкових процесів підвищують значення інвестицій, які є не лише джерелом фінансування, а й ключовим рушієм інноваційного розвитку бізнесу. У цьому контексті виникає інвестиційний маркетинг: концепція, що поєднує стратегічне управління інвестиціями з ринковим підходом до розвитку бізнесу [2].

Інвестиції забезпечують ресурси та технологічну основу для маркетингових стратегій, тоді як маркетинг, у свою чергу, формує напрямки розвитку продуктів та ринкових рішень. Ця взаємодія проявляється у створенні нових видів продукції, модернізації виробництва, інноваціях та розширенні бізнес-сфер. Маркетингові дослідження сприяють прогнозуванню та вибору оптимальних інвестиційних рішень, тим самим підкреслюючи синергетичний характер взаємозв'язку

між інвестиціями та маркетинговими стратегіями.

Незважаючи на значні дослідження, деякі аспекти взаємодії між інвестиціями та маркетинговими стратегіями, зокрема їхній вплив на конкурентоспроможність, все ще потребують подальшого аналізу. Активні зусилля в Україні щодо створення сприятливого інвестиційного середовища демонструють вирішальну роль маркетингу у залученні капіталу, формуванні позитивного іміджу та структуруванні інформації для інвесторів. Інвестиційний ринок характеризується специфічною структурою попиту та пропозиції, що охоплює компанії, фінансові установи та страхові компанії. Постачальники інвестиційних активів надають перевагу роботі з обмеженою кількістю великих покупців, що підкреслює важливість обґрунтованих маркетингових рішень. Конкурентоспроможність на цьому ринку визначається характеристиками інвестиційного проекту, кредитоспроможністю інвесторів, якістю комунікації та прийняттям проекту, на яке значною мірою впливає маркетинг [2].

Маркетингові стратегії в інвестиційній діяльності спрямовані на розвиток ринкових можливостей, збільшення частки ринку та адаптацію до змін на ринку. Їх розробка передбачає визначення цілей, аналіз ринкової ситуації, прийняття стратегічних і тактичних рішень, а також оцінку результатів. Тому узгодження інвестицій з маркетинговими стратегіями визначає інноваційний потенціал компанії, її здатність підвищувати конкурентоспроможність та досягати довгострокових стратегічних цілей. У свою чергу, оцінювання такої узгодженості та її впливу на результати діяльності підприємства неможливе без чіткого розуміння того, що саме слід вважати ефективністю маркетингових рішень та заходів. Це зумовлює необхідність звернутися до теоретичного трактування поняття ефективності маркетингу.

Перед тим як аналізувати методики оцінювання результативності маркетингових дій, необхідно уточнити зміст категорії «ефективність маркетингу». Узагальнення наукових досліджень, присвячених проблемі оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємств, засвідчує відсутність єдиної позиції серед дослідників. Загалом під ефективністю маркетингу розуміють міру оптимальності обраних маркетингових рішень, спрямованих на зниження витрат і досягнення бажаних результатів у коротко- та довгостроковій перспективі [3].

Проаналізувавши наукові підходи до трактування сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності», Герасимяк Н., Ковальчук О., Даценко В. [3] пропонують розглядати його як співвідношення між отриманим ефектом від реалізації маркетингових заходів та ресурсами, що були витрачені на їх здійснення. Оскільки загальна ефективність підприємства залежить від ефективності окремих його підсистем, зокрема маркетингової, виникає необхідність чіткого визначення елементів системи забезпечення маркетингової діяльності. Узагальнену характеристику методичних підходів до оцінювання результативності маркетингу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Огляд методик оцінки ефективності маркетингової діяльності

Складники маркетингової діяльності	Показники оцінки ефективності
Реалізація маркетингових стратегій	Ступінь адаптованості стратегії в певний період часу до деякого сценарію розвитку зовнішнього середовища
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку або доходу, отриманого завдяки маркетинговій діяльності та пов'язаних із цим витрат
Логістична діяльність підприємства	Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, що інвестований у логістику
Маркетингові інформаційні системи	Ранжування важливості повідомлень, що дає змогу розглядати найважливіші з них у першу чергу

Джерело: [3]

Беручи до уваги багатогранність маркетингової діяльності, оцінювання її ефективності, на думку Герасимяка Н., Ковальчука О., Даценко В. [3], доцільно проводити за кількома основними напрямками: результативність виконання маркетингових функцій, оцінка

ефективності застосування комплексу маркетингу та раціональність використання маркетингових ресурсів. Для визначення рівня ефективності маркетингової діяльності можуть аналізуватися як стратегічні, так і тактичні результати діяльності підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Система показників оцінки функціональної підсистеми маркетингової діяльності підприємства

Напрями оцінки ефективності	Показники оцінки
Ефективність стратегічного управління маркетингом	Чіткість цілей; динаміка прибутку; рентабельність інвестицій; частка ринку; рівень конкурентоспроможності продукції; імідж бренду та репутація; лояльність клієнта до товарів фірми; технологічний рівень; обсяг інвестицій у нові товари та послуги; точка беззбитковості; позитивна цінність клієнта; можливості виробничого процесу
Ефективність організації відділу маркетингу	Міра взаємодії відділу маркетингу з іншими відділами підприємства; гнучкість оргструктури відділу маркетингу; час обробки і виконання замовлення
Ефективність мотивації працівників	Дохід працівника відділу; задоволення працівників; кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення на одного працівника
Ефективність реалізації тактичних планів	Обсяги збуту (дохід від реалізації продукції); рентабельність товарів; рентабельність товарного асортименту; прибутковість сегмента; кількість нових клієнтів; кількість скарг та рекламаций; частка знижок та повернення коштів; вчасність доставки; співвідношення «ціна – якість», рівень сервісного обслуговування; ефективність маркетингових комунікацій; воронка продажів

Джерело [3]

Найбільш уживаним способом визначення підсумкової результативності використання маркетингових інструментів вважають обчислення показника рентабельності маркетингових інвестицій ROI (marketing ROI

або return on marketing investment - ROMI). Цей показник демонструє, який дохід отримано від фінансування маркетингових заходів. Його визначають за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (1)$$

де Прибуток — фінансовий результат, отриманий завдяки застосуванню маркетингових інструментів;
Витрати — сума ресурсів, спрямованих на реалізацію відповідних маркетингових заходів.

Щоб врахувати вплив часових факторів у довгостроковій перспективі, зокрема зміну вартості прибутків і витрат, дослідники рекомендують застосовувати методи дисконтування. У цьому разі ефективність маркетингової діяльності доцільно розраховувати за

допомогою індексу дохідності як співвідношення сумарного дисконтованого доходу від використання маркетингових інструментів у кожному році до загального обсягу дисконтованих витрат на їх реалізацію.

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валового прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}} \quad (2)$$

Такий підхід орієнтований на оцінювання досягнення комерційних цілей підприємства, основним із яких є максимізація прибутку від кожної додаткової вкладеної грошової одиниці у маркетинг. Водночас цей коефіцієнт відображає лише загальну ефективність маркетингової діяльності, не дозволяючи визначити результативність окремих її компонентів - товарної, збутової, комунікаційної політики тощо. Крім того, показник маркетингових інвестицій не дає змоги оцінити досягнення некомерційних результатів, таких як

підвищення рівня лояльності споживачів, покращення іміджу компанії або продукту, збільшення ринкової частки, відповідність очікуванням клієнтів чи посилення конкурентних позицій [4].

У міжнародній практиці також широко використовуються інші показники оцінювання ефективності діяльності підприємства, які зображені на рис. 1. Ці індикатори також можуть застосовуватися для оцінювання результативності маркетингових інвестицій [4].

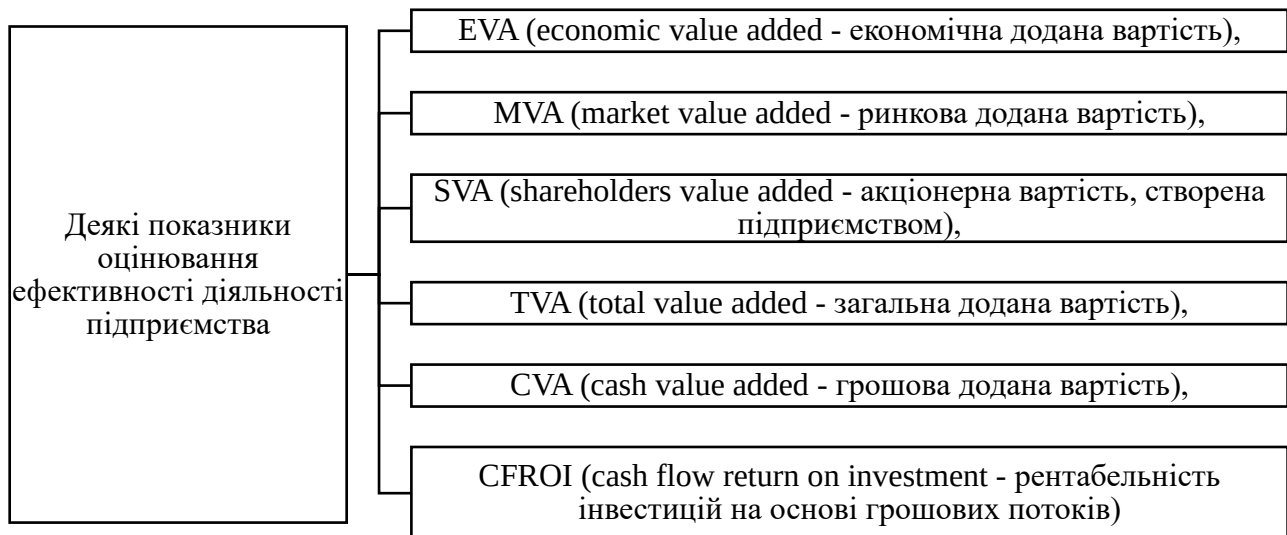


Рис. 1. Деякі показники оцінювання ефективності діяльності підприємства
Джерело: розроблено авторами на основі [4]

Шпак Н.О. і Грабович І.В. [4] запропонували матрицю показників оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств (рис. 2), спираючись на концепцію розгляду маркетингової діяльності підприємства як системи взаємопов'язаних елементів маркетинг-міксу. Ці показники можуть мати як кількісний характер, так і якісний, з подальшою можливістю їх формалізувати для економіко-математичної обробки. Для трактування інтегрального значення найчастіше застосовують універсальну шкалу Харрінгтона [4].

Розвиток бізнес-екосистем в енергетичній галузі, як зазначає Бочко О.Ю., відбувається під впливом комплексних трансформацій - енергетичної, цифрової, екологічної та регуляторної. Кожна з них потребує значних інвестицій, що безпосередньо визначають ефективність маркетингових стратегій енергетичних підприємств.

Перш за все, інвестиції в енергетичну трансформацію (впровадження відновлюваних джерел, акумулюючих систем, «зелених» технологій) формують нову ринкову пропозицію, яка підвищує конкурентоспроможність компанії. Впровадження альтернативних джерел енергії створює можливості для диференціації, посилює екологічний імідж бренду та відповідає зростаючому попиту споживачів на сталу енергетику [5245]. Таким чином, інвестиції забезпечують оновлення продуктової лінійки, що є ключовим елементом

результативної маркетингової стратегії.

В свою чергу, інвестиції в цифрові технології (IoT, AI, аналітика даних, роботизація, хмарні сервіси) підвищують ефективність управління енергетичними процесами й дозволяють підприємствам точніше сегментувати споживачів, прогнозувати попит та створювати персоналізовані енергетичні сервіси. Цифровізація стає основою сучасних маркетингових інструментів - від автоматизованого моніторингу споживання до сервісних моделей (Energy-as-a-Service) [5245]. Отже, інвестиції в цифрову трансформацію підсилюють аналітичні та комунікаційні можливості маркетингу.

Крім того, інвестиції у стійкість та адаптацію до зовнішніх викликів, зокрема пов'язаних з воєнними подіями, сприяють формуванню довіри цільових аудиторій. Під час пошкодження інфраструктури, логістичних та регіональних ризиках, значущість інвестицій у відновлення, резервні потужності та автономні рішення лише підвищується [5245].

Інвестиції в розвиток енергетичних сервісів підвищують привабливість підприємства для різних сегментів споживачів. Розширення спектра послуг (енергоаудит, управління споживанням, технологічна модернізація) формує додаткову цінність, що є підґрунтям для сервісно-орієнтованих маркетингових стратегій [5245]. Це дозволяє компаніям зміцнювати позиції у висококонкурентному середовищі.

Елементи комплексу маркетингу	Підходи до оцінювання			
	Фінансово-економічний підхід		Ринковий підхід	
	Часткові показники	Узагальнюючі показники	Кількісні показники	Якісні показники
Товарна політика	– Обсяг реалізації продукції. – Темп приросту обсягу реалізації продукції. – Коефіцієнт рентабельності продукції. – Рівень товарних запасів. – Коефіцієнт оборотності товарних запасів. – Глибина (ширина, насиченість) товарного асортименту.	– Рентабельність маркетингових інвестицій. – Коефіцієнт рентабельності продаж. – Продуктивність праці маркетингових працівників. – Коефіцієнт маркетингових витрат. – Обсяг прибутку у розрахунку на одного залученого покупця.	<i>По відношенню до ринку (конкурентів):</i>	
Цінова політика	– Коефіцієнт цінового покриття витрат. – Індекс зміни тарифів. – Індекс ефективності цін на продукцію.		– Ринкова частка підприємства (абсолютна, відносна). – Місткість ринку. – Насиченість ринку. – Темп приросту ринку. – Індекс товарообігу. – Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкової ціни. – Рівень торгової націнки в роздрібній ціні. – Місце підприємства у вітчизняних чи міжнародних рейтингах.	– Індекс конкурентоспроможності продукції. – Індекс якості продукції. – Ділова репутація підприємства.
Політика розподілу товарів	– Обсяг витрат на збут. – Частка витрат на збут у загальних витратах. – Коефіцієнт рентабельності витрат на		<i>По відношенню до споживачів:</i>	
Політика просування	– Коефіцієнт рентабельності заходів просування. – Темп приросту витрат на просування. – Частка витрат на просування у загальних витратах. – Частка рекламного впливу. – Вартість реклами у розрахунку на 1000		– Вартість залучення (утримання) нового клієнта. – Відсоток (обсяг) повторних покупок. – Частота повторних покупок. – Коефіцієнт завершеності покупок клієнтами. – Розмір середнього чеку покупок.	– Індекс прихильності споживачів. – Рівень післяпродажного та сервісного обслуговування. – Рівень лояльності споживачів. – Рівень задоволеності споживачів.

Рис. 2. Матриця показників оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств
Джерело: [4]

Не менш важливим є інвестиції у партнерство та кооперацію, оскільки вони стають ключовим фактором розвитку бізнес-екосистем. Об'єднання фінансових, технологічних та організаційних ресурсів компаній дозволяє формувати інтегровані пропозиції для ринку, реалізовувати інноваційні проекти та виходити на нові ринкові ніші. У маркетинговому вимірі це забезпечує розширення каналів збуту, підвищення впізнаваності та формування комплексної ціннісної пропозиції [5245].

Інновації в енергетичному секторі не відбуваються ізольовано. Міжгалузеве партнерство, наприклад, співпраця з технологічними компаніями в галузі рішень для Інтернету речей або партнерство з фінтех-компаніями у сфері фінансування екологічно чистої енергетики, розширює охоплення маркетингових кампаній та

дозволяє пропонувати високоефективні продукти. Така співпраця викликає інтерес і надає клієнтам комплексні рішення, тим самим зміцнюючи позиції бренду на конкурентному ринку [6, с. 49]. У табл. 3 наведено деякі приклади міжгалузевих партнерств.

Таким чином, в контексті розбудови бізнес-екосистем інвестиції стають не лише інструментом модернізації технологічної та організаційної бази енергетичних підприємств, але й ключовим чинником результативності маркетингових стратегій. Вони забезпечують можливість адаптації до змін середовища, формують інноваційну пропозицію, підтримують сервісну орієнтацію та посилюють здатність підприємства конкурувати в умовах зростаючої складності енергетичного ринку.

Таблиця 3

Міжгалузеві енергетичні партнерства в енергетичному секторі

Microsoft і Vattenfall: цифрові рішення для зниження вуглецевого сліду центрів обробки даних	Microsoft, провідний постачальник хмарних рішень, співпрацює зі шведською енергетичною компанією Vattenfall для створення центрів обробки даних із мінімальним вуглецевим слідом. Це партнерство дозволяє Microsoft використовувати енергію з відновлюваних джерел та інтегрувати рішення для підвищення енергоефективності у свої дата-центри. Завдяки цьому співробітництву центр обробки даних отримує 100% енергії з відновлюваних джерел і навіть використовує надлишок тепла для обігріву навколишніх районів. Партнерство сприяє декарбонізації IT-сектору, поєднуючи технології та енергетику.
BMW і E.ON: зарядна інфраструктура для електромобілів	Німецький автовиробник BMW об'єднав зусилля з енергетичною компанією E.ON (Німеччина) для розбудови зарядної інфраструктури для електромобілів. Разом вони розробляють мережу швидкісних зарядних станцій по всій Європі, щоб зробити електромобілі доступнішими та зручнішими для користувачів. Це партнерство не тільки сприяє популяризації електромобілів, а й допомагає зменшити викиди CO ₂ в транспортному секторі, використовуючи електроенергію з відновлюваних джерел.
Google і Engie: інтелектуальне керування енергоспоживанням	Google співпрацює з французькою енергетичною компанією Engie для оптимізації енергоспоживання своїх дата-центрів. Engie забезпечує Google передовими аналітичними рішеннями на основі штучного інтелекту для прогнозування енергоспоживання та підвищення енергоефективності. Крім того, Google використовує відновлювану енергію, що постачається Engie, для забезпечення роботи своїх об'єктів. Це партнерство допомагає Google досягти амбітної мети — стати вуглецево нейтральною компанією, а Engie розширює свої можливості з надання чистої енергії для великих технологічних клієнтів.

Джерело: [6, с.49]

Висновки. Дослідження підтверджує тісний взаємозв'язок між інвестиційною діяльністю підприємств та ефективністю їх маркетингових стратегій. Інвестиції виступають не лише джерелом фінансових ресурсів, а й механізмом формування інноваційного потенціалу, що забезпечує модернізацію виробництва, розширення продуктових лінійок та підвищення конкурентоспроможності.

Маркетингові стратегії у сфері інвестицій спрямовані на адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, розвиток ринкових можливостей, збільшення частки ринку та формування позитивного іміджу. Узгодження інвестиційних рішень із маркетинговими пріоритетами дозволяє досягати стратегічних цілей, оптимізувати використання ресурсів та оцінювати результативність заходів через показники, такі як ROI або ROMI, а також індекси доходності з урахуванням дисконтування.

Особливу роль інвестиції відіграють у трансформації енергетичних підприємств, зокрема у впровадженні відновлюваних джерел енергії, цифрових технологій та сервісно-орієнтованих моделей обслуговування. Вони сприяють підвищенню екологічного іміджу компанії, розвитку інноваційних продуктів та розширенню спектра послуг. Крім того, інвестиції в партнерство та міжгалузеву кооперацію створюють умови для інтегрованих пропозицій, посилюють маркетингову присутність на ринку та зміцнюють позиції бренду.

Отже, у сучасних умовах розвитку бізнес-екосистем інвестиції виступають ключовим чинником не лише технологічного та організаційного розвитку підприємства, а й результативності маркетингових стратегій, забезпечуючи адаптацію до складного ринкового середовища, формування інноваційної пропозиції та підтримку конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Мельничук Л.С., Марущак І.О. (2016). Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. Наукові праці. Економіка, Т. 285. № 273. С. 78–81. URL: <http://tta.org.ua/index.php/1609-7742/article/view/107996>
2. Базь М.О., Домашева Є.А. (2015). Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій. Економічний вісник НТУУ України «КП», № 12. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45704>
3. Герасимяк Н., Ковальчук О., Даценко В. (2018). Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство, № 19. С. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>
4. Шпак Н., Грабович І. (2022). Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство, № 45. С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>
5. Бочко О. (2024). Базис стратегії розвитку бізнес-екосистем енергетичної сфери. Науковий вісник одеського національного економічного університету, Т. 1-2, № 314-315. С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-110-116>
6. Лемешко М., Лактіонова О. (2022). Теоретико-методологічні підходи до визначення структури екосистем бізнесу в умовах нової економіки. European Journal of Economics and Management, Vol. 8, No. 1. Рр. 38–46. DOI: <https://doi.org/10.46340/eujem.2022.8.1.5>
7. Kviatko T. (2023). Features of business ecosystem formation in modern conditions. University Economic

Bulletin, Isse. 57. P. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-57-62>

8. Чигирин О., Хоменко Л., Зябіна Є. (2024). Smart-енергетика і маркетинг: інновації для сталого та екологічно відповідального розвитку : навч. посіб. Одеса : Олді+, 104 с. ISBN 978-966-289-950-4. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4cbb5d4d-06fe-4088-b064-c360f4faea4d/content>

References:

1. Melnychuk, L.S., & Marushchak, I.O. (2016). Vzaemoviazok marketynhu ta innovatsii na pidpriemstvi [Interconnection of marketing and innovations at the enterprise]. Scientific Works. Economics, Vol. 285. No. 273. Pp. 78–81. Retrieved from: <http://tta.org.ua/index.php/1609-7742/article/view/107996> [in Ukrainian].
2. Baz, M.O., & Domasheva, Ye.A. (2015). Investytsiinyi marketynh yak determinant konkurentospromozhnosti pidpriemstv na rynku investytsii [Investment marketing as a determinant of the competitiveness of enterprises in the investment market]. Economic Bulletin of NTUU of Ukraine «KPI», No. 12. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45704> [in Ukrainian].
3. Herasymyak, N., Kovalchuk, O., & Datsenko, V. (2018). Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoho zabezpechennia diialnosti pidpriemstva [Methodological approach to assessing the effectiveness of marketing support for enterprise activities]. Economy and Society, No. 19. Pp. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50> [in Ukrainian].
4. Shpak, N., & Hrabovych, I. (2022). Pidhody do otsiniuvannia efektyvnosti vykorystannia instrumentiv marketynhu pidpriemstv [Approaches to assessing the effectiveness of using enterprise marketing tools]. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University : International Economic Relations and World Economy Series, No. 45. Pp. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15> [in Ukrainian].
5. Bochko, O. (2024). Bazys stratehii rozvytku biznes-ekosystem enerhetychnoi sfery [Basis of the strategy for the development of business ecosystems in the energy sector]. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, Vol. 1-2. No. 314-315. Pp. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-110-116> [in Ukrainian].
6. Lemesko M., Laktionova O. (2022). Teoretyko-metodolohichni pidkhody do vyznachennia struktury ekosystem biznesu v umovakh novoi ekonomiky [Theoretical and methodological approaches to determining the structure of business ecosystems in the new economy]. European Journal of Economics and Management, Vol. 8, No. 1. P. 38–46. DOI: <https://doi.org/10.46340/eujem.2022.8.1.5> [in Ukrainian].
7. Kviatko T. (2023). Features of business ecosystem formation in modern conditions. University Economic Bulletin, Isse. 57. Pp. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546x-2023-57-57-62> [in English].
8. Chyhyryn, O., Khomenko, L., & Ziabina, Ye. (2024). Smart-enerhetyka i marketynh: innovatsii dlia staloho ta ekolohichno vidpovidalnoho rozvytku [Smart energy and marketing: innovations for sustainable and environmentally responsible development]: textbook. Odessa : Oldi+, 104 p. ISBN 978-966-289-950-4. Retrieved from: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4cbb5d4d-06fe-4088-b064-c360f4faea4d/content> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 07.12.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 23.12.2025 р.