



Прийнято 07.04.2025. Прорецензовано 28.04.2025. Опубліковано 30.06.2025.

УДК 631.164.23:005.21

JEL I23, I24, J14, J15, J16

DOI: 10.31471/2409-0948-2025-1(31)-153-161

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Благун Іван Іванович

доктор економічних наук,

професор кафедри менеджменту і маркетингу,

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

76018, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

email: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Анотація. У статті досліджується формування механізму маркетингової інвестиційної підтримки підприємств на прикладі Івано-Франківської територіальної громади. В умовах кризових явищ, зменшення попиту на товари та послуги та збільшення конкуренції підприємства територіальної громади мають потребу в ефективних маркетингових стратегіях. Це може стати ключем до успіху у залученні інвестиційних ресурсів, як від держави, так і від приватних інвесторів. У роботі використано такі наукові методи дослідження, а саме аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння. У дослідженні проаналізовано поточний стан підприємств. Визначено джерела залучення інвестицій у підприємства територіальної громади. Проаналізовано кількість підприємств за секторами економіки, та здійснено аналіз обсягу залучених інвестицій відповідно до секторів економіки територіальної громади. На основі аналізу розроблено механізм підтримки маркетингових інвестицій та визначено його вплив на підприємства у відповідності до секторів економіки. Дані результати дослідження можуть дозволити впровадження даного механізму для підприємств інших територіальних громад з метою збільшення залучення інвестицій у підприємства. Окреслено можливість і специфіку впровадження механізму підтримки маркетингових інвестицій у відповідності до кожного з блоків механізму. Проаналізовано джерела фінансування підприємств, що дало можливість зрозуміти, що в основі інвестиційної діяльності підприємств лежать внутрішні інвестиції. Найбільш інвестиційно привабливим сектором територіальної громади є будівництво. Це може бути спричинено внутрішньою міграцією людей

Запропоноване посилання: Благун, І. (2025). Формування механізму маркетингової інвестиційної підтримки підприємств на прикладі івано-франківської територіальної громади. Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості, 1(31), 153-161. doi: 10.31471/1993-9965-2025-1(31)-153-161

* Відповідальний автор



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

всередині країни. Було визначено, що однією з ключових проблем є низьке залучення інвестицій у маркетинг з боку фізичних осіб підприємців, а це в свою чергу призводить до зниження інвестиційної привабливості територіальної громади, адже фізичні особи підприємці входять в сектори економіки, які є найбільшими в даній громаді. Для великих підприємств інвестиції у маркетинг можуть стати драйвером розвитку з точки зору інвестиційної привабливості як на державному, так і на міжнародному рівні, а для малих підприємств та підприємців повинно бути передбачено навчання для ефективного використання та інвестування у маркетинговий інструментарій. Сюди можна віднести інструменти діджитал маркетингу та CRM- системи.

Ключові слова: інвестиційний маркетинг, підприємство, інвестиції, підприємства, територіальні громади, зовнішні інвестиції, внутрішні інвестиції, механізм підтримки, інвестиційна привабливість, розвиток бізнесу.

Вступ. Сучасне бізнес середовище дуже мінливе. Воно перебуває під впливом різних факторів, які формують вектор руху та структуру середовища. Економічна ситуація як в Україні так і у світі знаходиться у стані постійної турбулентності. Це зумовлено як внутрішніми так і зовнішніми факторами. До внутрішніх факторів нестабільності в Україні можна віднести: пандемію, війну, яка призвела до значної міграції робочої сили, девальвацію національної валюти. З іншого боку війна в Україні вплинула на економічну ситуацію у світі. Підприємства почали переорієнтовуватися на виробництво товарів та надання послуг оборонного призначення. В умовах постійної трансформації глобального економічного середовища, актуалізація проблематики інвестиційної підтримки підприємств набуває особливої ваги. Військові дії на території України, економічна нестабільність, масштабна міграція населення та структурні зміни у глобальних ланцюгах постачання вимагають від підприємств нових підходів до залучення ресурсів для забезпечення їхньої життєздатності та розвитку. Одним із таких підходів є активізація маркетингової інвестиційної діяльності, яка дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до викликів часу, але й ефективно конкурувати на внутрішніх та міжнародних ринках.

Особливого значення ця проблема набуває на рівні територіальних громад, які, у контексті реформи децентралізації в Україні, отримали ширші можливості для економічного розвитку, однак часто стикаються з обмеженістю інвестиційних ресурсів та нестачею ефективних механізмів їх залучення. На прикладі Івано-Франківської територіальної громади можна простежити як зростаючу потребу в структурованих механізмах маркетингової інвестиційної підтримки підприємств, так і потенціал для їх розробки та впровадження.

Таким чином, розробка дієвого механізму маркетингової інвестиційної підтримки є не лише актуальним науковим завданням, а й практичною необхідністю для зміцнення економічної стійкості підприємств в умовах постійної турбулентності та глобальних викликів.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка механізму маркетингової інвестиційної підтримки підприємств на прикладі Івано-Франківської територіальної громади та визначення інструментів та основних напрямів залучення інвестицій підприємствами територіальної громади.

Аналіз сучасних закордонних і вітчизняних досліджень і публікацій. Дану проблематику розглядали, як вітчизняні вчені такі як: В. Бондареко у своїх дослідженнях особливості формування та реалізації інвестиційної стратегії зазначив, що основу побудови маркетингових стратегій аграрних підприємств повинен становити стратегічний аналіз [1]. С. Степаненко, та Д. Петренко у своєму дослідженні привернули увагу до теоретичних аспектів формування інноваційного розвитку. Ф. Паскуччі, Е. Савеллі, Дж. Гістрі зосередили свою увагу на тому як цифрові технології змінюють маркетинг.

Висвітлення невирішених раніше частин загальної проблеми, якій присвячується стаття. Беручи до уваги значні досягнення вчених які досліджували проблематику інвестиційної діяльності підприємств, варто зазначити що питання формування механізму маркетингової підтримки потребує більш глибокого дослідження.

Ключові цілі дослідження будуть полягати:

1. У дослідженні сучасного базису розбудови механізму маркетингової інвестиційної підтримки.

2.Висвітлення особливостей складових механізму маркетингової інвестиційної підтримки підприємств на прикладі Івано-Франківської територіальної громади.

3.Проаналізувати основні джерела залучення інвестицій підприємствами територіальної громади.

4.Визначення розробку етапів впровадження механізму маркетингової інвестиційної підтримки підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для формування механізму маркетингової інвестиційної підтримки підприємств необхідно визначити динаміку залучення інвестицій за останні роки. Динаміку залучення інвестицій в Івано-Франківську територіальну громаду за період 2020–2024 років відображено на рис. 1.



Рис. 1. - Залучення інвестицій в Івано-Франківську територіальну громаду за період 2020–2024 років

* систематизовано автором з використанням матеріалів [5]

Згідно рис 1. видно, що основну частку інвестицій підприємства отримують з внутрішніх джерел, але прямі іноземні інвестиції мають тенденції до росту. Кількість інвестиційних проєктів в територіальній громаді має позитивну динаміку. Це зумовлено зокрема, як внутрішніми так і зовнішніми чинниками. До внутрішніх буде відноситися фінансування з державного бюджету певних проєктів регіону [1].

Зовнішніми чинниками виступають, як кошти від донорів так і можливість участі у різних грантових програмах для підприємств. Також варто брати до уваги диверсифікацію отриманих коштів з різних джерел. З кожним роком підприємства виходять на нові ринки з метою залучити інвестиції. Формування механізму маркетингової інвестиційної

підтримки підприємств може стати драйвером розвитку в інвестиційній діяльності. З одного боку це дасть можливість виходу на нові ринки, а з іншого дозволить залучити більшу кількість інвестицій з існуючих угод [2].

Не менш важливим критерієм для залучення інвестицій є кількість підприємств Івано-Франківської територіальної громади за секторами у період 2020–2024 років, яка відображена на рис. 2.

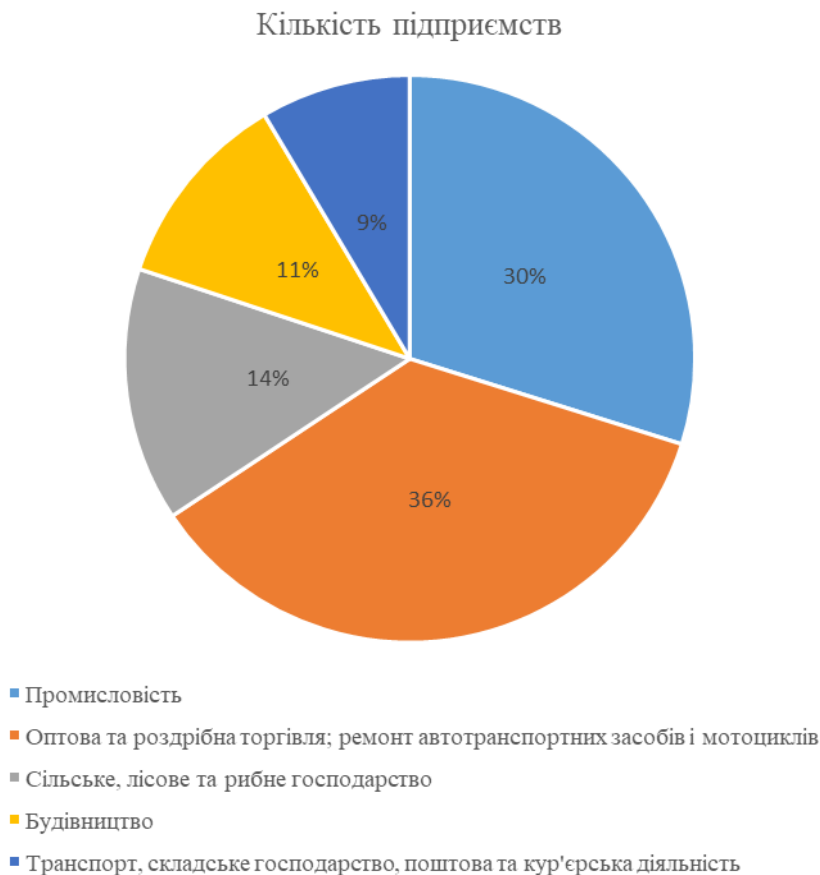


Рис. 2. - Кількість підприємств Івано-Франківської територіальної громади за секторами у період 2020–2024 років

* систематизовано автором з використанням матеріалів [1], [5]

З рис. 2. видно що переважаючим сегментом є підприємства промисловості, а також оптова та роздрібна торгівля, які в сукупності займають більше половини ринку. Для промислових підприємств маркетинг є невід'ємною складовою функціонування. Щодо роздрібно торгівлі то тут ситуація є значно іншою. Враховуючи велику кількість фізичних осіб підприємців в роздрібній торгівлі варто зазначити, що не усі учасники категорії ФОП інвестують у маркетинг. Тому формування механізму маркетингової інвестиційної підтримки для цих учасників буде досить складним процесом [3].

На рис. 3. відображено обсяг залучених інвестицій відповідно до секторів економіки у Івано-Франківській територіальній громаді за період 2020–2024 років. У секторі будівництва обсяг залучених інвестицій є найбільшим до кількості підприємств територіальної громади.

Не менш важливою складовою є аналіз основних джерел інвестицій підприємств територіальної громади [4]. Основні джерела інвестицій підприємств територіальної громади відображені у таблиці 1. Можна зробити висновок, що державна підтримка в основному йде на сектори промисловості, сільське, лісове та рибне господарство та транспорт, складське господарство, поштова діяльність.

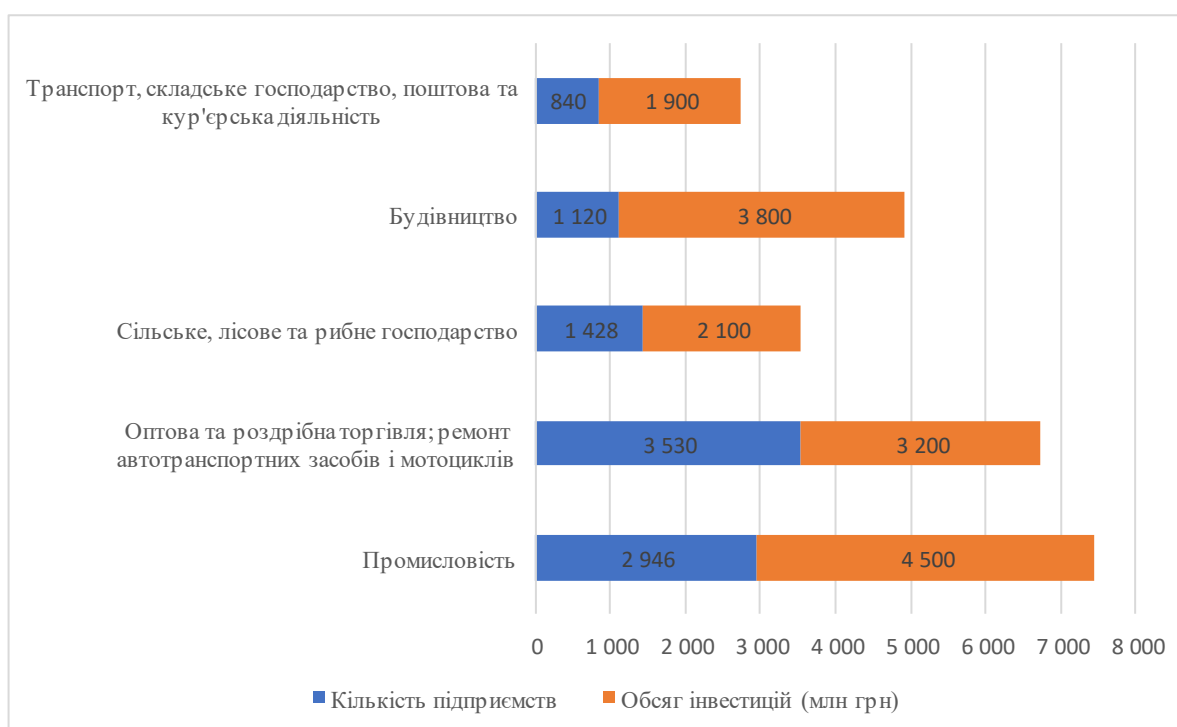


Рис. 3 - Обсяг залучених інвестицій відповідно до секторів економіки у Івано-Франківській територіальній громаді за період 2020–2024 років [1], [5]

Таблиця 1 - Основні джерела інвестицій підприємств територіальної громади

Сектор економіки	Основні джерела інвестицій
Промисловість	Прямі іноземні інвестиції, державні гранти, банківські кредити
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспорту	Власні кошти підприємств, кредити комерційних банків
Сільське, лісове та рибне господарство	Державні програми підтримки, агрохолдинги, іноземні фонди
Будівництво	Приватні інвестори, девелоперські компанії, іпотека
Транспорт, складське господарство, поштова діяльність	Державні інвестиції, приватний капітал, міжнародні донори

Підприємства секторів оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспорту та будівництва в основному залучають інвестиції від приватних інвесторів. Для підвищення залучення інвестиційних ресурсів варто впровадити механізм підтримки маркетингових інвестицій (рис. 4). Даний механізм дозволить поетапно сформувати програму маркетингових інвестицій.

Впровадження механізму підтримки маркетингових інвестицій відображено у таблиці 2. Проаналізовано виконання кожного блоку механізму та визначено результати впровадження заходів.

Механізм підтримки маркетингових інвестицій можна визначати, як структуровану систему, яка має на меті оптимізацію розподіл маркетингових витрат у відповідності до бізнес- цілей підприємств, установ організацій [7].



Рис. 4 - Механізм підтримки маркетингових інвестицій

* розроблено автором з використанням матеріалів [1], [3], [7], [8]

Таблиця 2 - Впровадження механізму підтримки маркетингових інвестицій

Назва блоку механізму	Результати етапів впровадження
Цілі маркетингової інвестиційної підтримки	Підвищення видимості та конкурентоспроможності на ринку
	Заохочення цифрової трансформації
	Підтримка експортно-орієнтованих підприємств на міжнародних ринках
	Сприяння інноваціям у маркетингових стратегіях
Типи механізмів підтримки	Фінансова підтримка
	Нефінансова підтримка
	Галузева підтримка
Критерії прийнятності	Розмір бізнесу
	Масштаб проекту
	Географічний фокус
Процес подання заявки	Детальний маркетинговий план з оцінкою бюджету
Моніторинг та оцінка	Звіти про прогрес
	Оцінка впливу
Визначення програм на які можна подаватися	Програма ЄС
	Гранти SBA США
Виклики та рішення	Виклик: Складні процеси подання заявок
	Рішення: Впорядкувати документацію за допомогою цифрових платформ

* розроблено автором з використанням матеріалів [2], [4]

Висновки. Дане дослідження визначає ключову роль інвестицій у маркетинг як фактору підтримки стійкості підприємств територіальної громади. Аналіз існуючих практик дає можливість зрозуміти, що інвестиційне середовище потребує покращення у частині координації та просування між учасниками та зацікавленими сторонами. Механізм який розглянутий акцентує увагу на необхідності системного підходу, який дозволить покращити клімат інвестиційної привабливості підприємств територіальної громади. Успішна реалізація механізму маркетингової інвестиційної підтримки підприємств на прикладі Івано-Франківської територіальної громади може дати поштовх і іншим територіальним громадам.

У межах проведеного дослідження було теоретично обґрунтовано необхідність розробки та впровадження механізму маркетингової інвестиційної підтримки підприємств на рівні територіальної громади, що є особливо актуальним в умовах економічної турбулентності та структурних змін у національній і світовій економіці. Результати аналізу динаміки залучення інвестицій в Івано-Франківській територіальній громаді за 2020–2024 роки засвідчили позитивні тенденції щодо нарощення інвестиційного потенціалу, зокрема через внутрішні джерела та пряму іноземну допомогу. Водночас виявлено необхідність удосконалення системи маркетингової підтримки підприємств з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності, видимості на ринку та спроможності залучати інвестиційні ресурси.

Систематизація основних джерел інвестицій за секторами економіки дозволила визначити пріоритетні напрями для маркетингової активізації, серед яких — промисловість, будівництво, аграрний сектор, транспорт та роздрібна торгівля. Виявлено, що найбільший обсяг інвестицій залучається у будівництво, що вимагає особливих маркетингових стратегій для подальшого розвитку цього сектору.

Запропонований механізм підтримки маркетингових інвестицій базується на системному підході, що включає визначення цілей, критеріїв прийнятності, типів підтримки, особливостей процесу подання заявки та системи моніторингу результатів. Його реалізація дозволить підвищити ефективність використання інвестиційних ресурсів, сприятиме розвитку підприємницького середовища та забезпечить стійкий економічний розвиток територіальної громади.

Таким чином, маркетингова інвестиційна підтримка підприємств має стати одним із ключових інструментів підвищення інвестиційної привабливості регіону, стимулювання підприємницької активності та зміцнення економічної самодостатності громад.

Подальші перспективи дослідження будуть зосереджені на практичному тестуванні запропонованого механізму маркетингової інвестиційної підтримки через тестові проєкти в межах Івано-Франківської територіальної громади. Окрему увагу буде приділено розробці методичних рекомендацій для різних секторів економіки, з урахуванням їхньої специфіки та інвестиційного потенціалу. Крім того, перспективним напрямом подальших наукових досліджень є дослідження впливу цифрових технологій на підвищення ефективності залучення інвестицій за допомогою маркетингових інструментів, а також оцінка економічного ефекту від впровадження механізму на різних етапах його реалізації.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В., Гаоцзян Ч. Особливості формування та реалізації інвестиційної стратегії підприємств на регіональному рівні. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. № 1. С. 51–59.
2. Степаненко С., Петренко Д. Теоретичні аспекти формування механізму інноваційного розвитку підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2024. № 2 (29). С. 257–268.
3. Торопова Д. Д. Механізм забезпечення комплементарного розвитку підприємств туристичної індустрії України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 209–221.

4. Мушеник І. Стратегія розвитку і формування інноваційно-інвестиційної системи регіону. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-29>.
5. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. URL: <https://www.ifstat.gov.ua/>.
6. Гривківська О. В., Михайлик О. М., Рябенко В. В. Визначення та оцінка інвестиційного потенціалу підприємства. *Економіка і управління*. 2023. № 3. С. 35–42.
7. Мануйлов О. Формування стратегії сталого розвитку підприємств в умовах невизначеності. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9, № 2. С. 60–64.
8. Гудзь О. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 346–352.
9. Прокопенко Н., Бишовець І. Формування механізму управління інноваційно орієнтованих фармацевтичних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. № 1. С. 14–19.
10. Смоляр Л. Г., Лободзинська О. Ю. Управління портфелем інноваційних проєктів підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Т. 3, № 7. С. 185–187.
11. Кримчак Л., Кримчак О., П'ятничка В. Формування інструментарію управління ресурсним забезпеченням діяльності промислових підприємств з позиції їх економічної безпеки. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 212–216.

References

1. Bondarenko V., Haotszian Ch. (2025). Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii investytsiinoi stratehii pidpriemstv na rehionalnomu rivni [Features of the formation and implementation of the investment strategy of enterprises at the regional level]. *Modeling the development of the economic systems*. 1. 51–59.
2. Stepanenko S., & Petrenko D. (2024). Teoretychni aspekty formuvannia mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva [Theoretical Aspects of Formation of the Mechanism of Enterprise Innovation Development]. *Naukovyi visnyk Polissia*. 2 (29). 257–268.
3. Toropova D. D. (2023). Mekhanizm zabezpechennia komplementarnoho rozvytku pidpriemstv turystychnoi industrii Ukrainy [A mechanism for ensuring the complementary development of tourism industry enterprises in Ukraine]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 81-82. 209–221.
4. Mushenyk I. (2021). Stratehiia rozvytku i formuvannia innovatsiino-investytsiinoi systemy rehionu [Strategy for the development and formation of the region's innovation and investment system]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 25. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-29>
5. Holovne upravlinnia statystyky v Ivano-Frankivskii oblasti. <https://www.ifstat.gov.ua/>
6. Hryvkiivska O. V., Mykhailik O. M., Riabenko V. V. (2023). Vyznachennia ta otsinka investytsiinoho potentsialu pidpriemstva [Determination and assessment of the investment potential of the enterprise]. *Ekonomika i upravlinnia*. 3. 35–42.
7. Gudz O. (2018). Stratehiia rozvytku pidpriemstva: sutnist ta klasyfikatsiia [Enterprise development strategy: essence and classification]. *Ekonomika i suspilstvo*. 18. 346–352.
8. Prokopenko N., & Byshovets I. (2025). Formuvannia mekhanizmu upravlinnia innovatsiino oriientovanykh farmatsevtichnykh pidpriemstv [Formation of a management mechanism for innovation-oriented pharmaceutical enterprises]. *Modeling the development of the economic systems*. 1. 14–19.
9. Smoliar L. H., Lobodzynska O. Yu. (2014). Upravlinnia portfelem innovatsiinykh proektiv pidpriemstva [Managing the portfolio of innovative projects of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky*. 3(7). 185–187.
10. Krymchak L., Krymchak O., Piatnychka V. (2025). Formuvannia instrumentarii upravlinnia resursnym zabezpechenniam diialnosti promyslovykh pidpriemstv z pozytsii yikh ekonomichnoi bezpeky [Formation of tools for managing the resource support of industrial enterprises from the point of view of their economic security]. *Development Service Industry Management*. 1. 212–216.
11. Manuilov O. (2024). Formuvannia stratehii staloho rozvytku pidpriemstv v umovakh nevyznachenosti [Formation of a strategy for sustainable development of enterprises under conditions of uncertainty]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*. 9(2). 60–64.

FORMATION OF THE MECHANISM OF MARKETING INVESTMENT SUPPORT FOR ENTERPRISES ON THE EXAMPLE OF IVANO-FRANKIVSK TERRITORIAL COMMUNITY

Blahun Ivan Ivanovych

Doctor of Science in Economics,
Professor of the Department of Management and Marketing,
Vasyl Stefanyk Carpathian National University
57, Shevchenko str., Ivano-Frankivsk, 76018
email: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

Abstract. The article examines the formation of a mechanism for marketing investment support for enterprises on the example of Ivano-Frankivsk territorial community. In the context of the crisis, decreasing demand for goods and services and increasing competition, territorial community enterprises need effective marketing strategies. This can be the key to success in attracting investment resources from both the state and private investors. The following scientific research methods were used in the study: analysis, synthesis, induction, deduction, and comparison. The study analyses the current state of enterprises. The sources of attracting investment in the enterprises of the territorial community are identified. The number of enterprises by economic sectors is analysed, and the volume of attracted investments is analysed in accordance with the sectors of the territorial community's economy. Based on the analysis, a mechanism for supporting marketing investments is developed and its impact on enterprises is determined in accordance with the sectors of the economy. These results of the study may allow the introduction of this mechanism for enterprises in other territorial communities in order to increase investment in enterprises. The possibility and specificity of implementing a mechanism for supporting marketing investments in accordance with each of the blocks of the mechanism have been outlined. The sources of financing of enterprises are analysed, which made it possible to understand that the investment activity of enterprises is based on internal investments. The most investment-attractive sector of the territorial community is construction. This may be due to the internal migration of people within the country. It has been identified that one of the key problems is the low involvement of individual entrepreneurs in marketing, which in turn leads to a decrease in the investment attractiveness of the territorial community, as individual entrepreneurs are part of the sectors of the economy that are the largest in the community. For large enterprises, investment in marketing can be a driver of development in terms of investment attractiveness both nationally and internationally, while for small enterprises and entrepreneurs, training should be provided to effectively use and invest in marketing tools. This includes digital marketing tools and CRM systems.

Keywords: investment marketing, enterprise, investment, enterprises, territorial communities, external investment, internal investment, support mechanism, investment attractiveness, business development.