

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

УДК: 339.138:330.322

<https://doi.org/10.66416/2522-1620.3.2026.38-47>

ПЛАХОТНІКОВА Л. О.

Вплив міжнародного маркетингу на формування інвестиційної привабливості сучасних компаній

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується глибокими трансформаційними процесами: цифровою революцією, зміною векторів глобалізації та посиленням геополітичної нестабільності. У таких умовах боротьба за інвестиційні ресурси стає дедалі жорсткішою. Традиційні підходи до оцінки інвестиційної привабливості, що базуються виключно на аналізі бухгалтерської звітності та рентабельності, вже не дають повної картини для потенційного інвестора.

Сьогодні інвестори шукають не лише прибуток, а й стабільність, передбачуваність та відповідність глобальним трендам (наприклад, ESG-стандартам). Саме тому міжнародний маркетинг трансформується з інструменту збуту товарів у стратегічний інструмент «продажу» самої компанії як надійного об'єкта для вкладення капіталу. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку нових маркетингових механізмів, які дозволять сучасним підприємствам ефективно доносити свою цінність на міжнародній арені.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та аналіз впливу інструментів міжнародного маркетингу на рівень інвестиційної привабливості компаній, а також розробка рекомендацій щодо їх використання в умовах глобальних змін.

Методи дослідження. У статті використано діалектичний підхід до наукового пізнання, методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення даних. Дослідження ґрунтується на системному підході до розглянутих проблем, що передбачає вивчення їх взаємозв'язків і закономірностей розвитку.

Результати дослідження. Визначено роль та механізми впливу міжнародного маркетингу на формування інвестиційної привабливості сучасних компаній в умовах глобальних трансформацій та обґрунтовано, що в сучасних реаліях фінансові показники діяльності підприємства перестають бути єдиним критерієм для інвесторів. Особливу увагу приділено нематеріальним факторам: репутаційному капіталу, інвестиційному брендингу та прозорості комунікацій. У роботі проаналізовано інструменти маркетингу, які дозволяють компаніям ефективно позиціонувати себе на світових ринках капіталу та мінімізувати ризики, пов'язані з глобальною нестабільністю. Визначено, що інтеграція маркетингових стратегій в інвестиційну діяльність є критичною умовою для забезпечення сталого розвитку та підвищення ринкової капіталізації підприємств.

Галузь застосування результатів. Результати дослідження можуть бути використані як основою для подальших науково-теоретичних і науково-методологічних розробок у сфері міжнародного

маркетингу та інвестиційного менеджменту, а також застосовані в практичній діяльності сучасних компаній для підвищення їх інвестиційної привабливості, формування інвестиційного брендингу та розширення присутності на міжнародних ринках капіталу.

Висновки. Систематизація науково–теоретичних знань щодо впливу міжнародного маркетингу на формування інвестиційної привабливості сучасних компаній, а також дослідження відповідних закономірностей розвитку дозволяють сформулювати наукову основу для подальшого вивчення та вдосконалення механізмів залучення інвестицій в умовах глобальних економічних трансформацій.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, інвестиційна привабливість, глобальні трансформації, інвестиційний брендинг, ринкова капіталізація, стратегічні комунікації, інвесторські відносини (IR).

LARISA PLAKHOTNIKOVA

The impact of international marketing on the formation of investment attractiveness of modern companies

Relevance of the research topic. The current stage of development of the global economy is characterized by profound transformational processes, including the digital revolution, changes in globalization vectors, and increasing geopolitical instability. In such conditions, competition for investment resources is becoming increasingly intense. Traditional approaches to assessing investment attractiveness, based solely on financial statements analysis and profitability indicators, no longer provide a complete picture for potential investors.

Today, investors seek not only profitability but also stability, predictability, and alignment with global trends (for example, ESG standards). Therefore, international marketing is transforming from a mere sales tool into a strategic instrument for «selling» the company itself as a reliable investment object. The relevance of this study is driven by the need to identify new marketing mechanisms that enable modern enterprises to effectively communicate their value on the international stage.

The aim of the study. The purpose of the article is to provide a theoretical justification and analyze the impact of international marketing tools on the level of investment attractiveness of companies, as well as to develop recommendations for their application under conditions of global change.

Research methods. The article employs a dialectical approach to scientific cognition, as well as methods of analysis, synthesis, comparison, and data generalization. The study is based on a systematic approach to the examined problems, which involves analyzing their interconnections and development patterns.

The results. The role and mechanisms of the influence of international marketing on the formation of investment attractiveness of modern companies under conditions of global transformations have been identified. It has been substantiated that in today's reality, financial performance indicators are no longer the sole criterion for investors.

Special attention is given to intangible factors such as reputational capital, investment branding, and communication transparency. The study analyzes marketing tools that enable companies to effectively position themselves in global capital markets and minimize risks associated with global instability. It has been established that the integration of marketing strategies into investment activities is a critical condition for ensuring sustainable development and increasing market capitalization of enterprises.

Field of application of results. The results of the study can be used as a basis for further scientific, theoretical, and methodological research in the fields of international marketing and investment management. They can also be applied in the practical activities of modern companies to enhance investment attractiveness, develop investment branding, and expand presence in international capital markets.

Conclusions. The systematization of scientific and theoretical knowledge on the impact of international marketing on the formation of investment attractiveness of modern companies, as well as the study of relevant development patterns, provides a scientific foundation for further research and improvement of investment attraction mechanisms under conditions of global economic transformations.

Keywords: international marketing, investment attractiveness, global transformation, investment branding, market capitalization, strategic communications, investor relations (IR).

Постановка проблеми. Попри значну кількість наукових досліджень у сфері інвестиційного менеджменту та корпоративних фінансів, роль маркетингового інструментарію у процесі залучення іноземного капіталу залишається недостатньо дослідженою та часто недооціненою. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції за інвестиційні ресурси спостерігається суттєвий розрив між фінансовою стратегією компаній та їх маркетинговою активністю на міжнародних ринках, що знижує загальну ефективність формування інвестиційної привабливості.

Практика діяльності глобальних корпорацій, зокрема Amazon, демонструє, що інвестиційна привабливість визначається не лише фінансово-економічними показниками, а й здатністю компанії формувати сильний глобальний бренд, ефективно вибудовувати довіру інвесторів через систему комунікації компанії з інвесторами та фінансовими ринками. При цьому міжнародний маркетинг у таких компаніях виконує не лише функцію просування продуктів і сервісів, а й стає інструментом формування сприйняття компанії як технологічного лідера, інноваційної екосистеми та довгострокового об'єкта інвестування.

Разом із тим, для значної кількості підприємств, особливо середнього та нового технологічного бізнесу, характерною є відсутність інтеграції маркетингових стратегій у загальну інвестиційну політику. Це призводить до недостатнього використання потенціалу міжнародного маркетингу у формуванні репутаційного капіталу, інвестиційного брендингу та підвищенні прозорості діяльності компанії на глобальному рівні.

Таким чином, актуальною науковою проблемою є необхідність теоретичного обґрунтування та практичного узгодження інструментів міжнародного маркетингу з механізмами залучення інвестицій, а також визначення їх впливу на довгострокову інвестиційну привабливість сучасних компаній у контексті глобальних економічних трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання міжнародного маркетингу та інвестиційної діяльності висвітлені у працях таких вчених, як О. Канищенко, Н. Куденко, Д. Лук'яненко, А. Старостіна, Т. Решетілова, О. Чигрин. Проблеми формування інвестиційної привабливості компаній досліджували М. Портер, Д. Аакер, Ж. Ламбен, К. Келлер. Проте в умовах сучасних глобальних трансформацій роль маркетингових

досліджень як інструменту забезпечення інвестицій потребує додаткового вивчення.

Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі міжнародного маркетингу у формуванні інвестиційної привабливості сучасних компаній, а також аналіз механізмів його впливу на залучення іноземного капіталу та дослідженню практичного досвіду глобальних корпорацій, зокрема Amazon, з метою виявлення ефективних інструментів міжнародного маркетингу та розробки рекомендацій щодо їх інтеграції в інвестиційну стратегію підприємств в умовах глобальних економічних трансформацій.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг розглядається як система планування, координації та реалізації маркетингової діяльності компанії на зовнішніх ринках з урахуванням специфіки міжнародного середовища, культурних відмінностей та глобальної конкуренції. У науковій літературі він визначається як розширення традиційного маркетингу, що передбачає адаптацію або стандартизацію продуктів, цінової політики, комунікацій та каналів розподілу на глобальному рівні [1, 2].

Інвестиційна привабливість підприємства трактується як сукупність фінансових і нефінансових характеристик компанії, що визначають її здатність залучати капітал на вигідних умовах. До традиційних критеріїв відносять прибутковість, ліквідність, фінансову стійкість, однак сучасні дослідження підкреслюють зростання значення стратегічних і нематеріальних факторів [3, 4]. У контексті глобалізації інвестори дедалі більше орієнтуються на довгострокову стійкість бізнес-моделі, прозорість управління та репутацію компанії.

Особливу роль у формуванні інвестиційної привабливості відіграють нематеріальні фактори, зокрема бренд, корпоративна репутація та система інвесторських відносин – IR (Investor Relations). Сильний бренд підвищує довіру до компанії та знижує сприйняття ризиків, тоді як позитивна репутація сприяє формуванню стабільної бази інвесторів [5]. Інвесторські відносини виступають каналом стратегічної комунікації між компанією та фінансовим ринком, забезпечуючи прозорість, регулярність і достовірність інформації, що є критично важливим для оцінки компанії інвесторами [6].

Сучасні підходи до оцінювання інвестиційної привабливості виходять за межі виключно фінансового аналізу. Все більшого значення набувають ESG-критерії (Environmental, Social, Governance),

які відображають екологічну відповідальність, соціальну політику та якість корпоративного управління [7, 8]. Крім того, застосовуються комплексні рейтингові системи та багатофакторні моделі оцінювання, що інтегрують як фінансові, так і нефінансові показники. Такі підходи дозволяють сформувати більш об'єктивну та всебічну оцінку інвестиційної привабливості підприємства, оскільки враховують не лише класичні фінансові індикатори (прибутковість, ліквідність, рівень заборгованості), але й стратегічні нематеріальні характеристики, що підтверджується у працях з корпоративних фінансів та оцінки бізнесу [3, 4, 6].

Одним із найпоширеніших інструментів є ESG-рейтингові системи, які базуються на оцінюванні діяльності компаній за трьома складовими: екологічною (Environmental), соціальною (Social) та управлінською (Governance). Такі рейтинги формуються міжнародними аналітичними агентствами, зокрема MSCI та Sustainalytics, і використовуються інституційними інвесторами для оцінки довгострокових ризиків, рівня сталості бізнес-моделі та корпоративної відповідальності [7, 8].

Поряд із цим, у практиці інвестиційного аналізу застосовуються багатофакторні скорингові моделі, які передбачають зважування різних груп показників із формуванням інтегрального індексу інвестиційної привабливості. До таких моделей включаються фінансові показники ефективності, ринкова позиція компанії, інноваційний потенціал, якість корпоративного управління, а також репутаційний капітал і сила бренду [3, 4, 6].

У цьому контексті міжнародний маркетинг стає важливим інструментом формування інвестиційної привабливості, оскільки забезпечує стратегічне позиціонування компанії на глобальному ринку капіталу, впливає на її репутаційний капітал та рівень довіри з боку інвесторів.

Згідно з класичними підходами до глобального маркетингу, його ключова роль полягає у створенні цінності бренду на міжнародному рівні та формуванні довгострокових відносин із зацікавленими сторонами, отже, довіра інвесторів формується на основі не лише фінансових результатів, а і якісних характеристик компанії, зокрема її позиціонування на ринку та рівня відкритості інформації, що безпосередньо впливає на зниження сприйнятих ризиків інвестування [3, 6].

Важливим механізмом є інвестиційний брендинг та корпоративна репутація, які формують

довгострокове уявлення про компанію як надійного та стабільного емітента капіталу. Сильний бренд зменшує невизначеність для інвесторів, тоді як позитивна репутація підвищує рівень довіри та сприяє зростанню ринкової вартості компанії [5]. У наукових дослідженнях підкреслюється, що бренд є одним із ключових нематеріальних активів, який безпосередньо впливає на інвестиційну привабливість бізнесу. Так, про капіталізацію бренду Девідом Аакер пише, що сильний бренд – це не лише інструмент продажу товарів, а стратегічний актив компанії, що безпосередньо впливає на її ринкову вартість [13]. Згідно з його концепцією, капітал бренду є сукупністю активів, що додають вартості компанії і означає, що розвинена маркетингова стратегія трансформує бренд у фінансовий актив, який підвищує котирування акцій на міжнародних біржах. Своєю чергою, М. Портер наголошує на важливості диференціації, яку неможливо забезпечити без глибоких маркетингових досліджень глобального ринку [14].

Особливу роль відіграють стратегічні комунікації та система інвесторських відносин (IR), які забезпечують постійний діалог між компанією та фінансовим ринком. Такі відносини виступають каналом передачі достовірної інформації про фінансовий стан, стратегію розвитку та перспективи компанії, що є критично важливим для прийняття інвестиційних рішень [6]. Використання цифрових платформ, соціальних медіа та аналітичних інструментів дозволяє компаніям оперативного взаємодіяти з інвесторами, формувати глобальний імідж та підвищувати прозорість своєї діяльності. Це особливо важливо для транснаціональних корпорацій, які функціонують у висококонкурентному середовищі та потребують постійного підтримання довіри на міжнародних ринках капіталу [2; 7].

Таким чином, міжнародний маркетинг через комплекс взаємопов'язаних механізмів: довіри, брендингу, стратегічних комунікації та цифрової взаємодії суттєво впливає на формування інвестиційної привабливості сучасних компаній.

Яскравим прикладом впливу маркетингової стратегії на інвестиційну привабливість є компанія Amazon, яка на сьогодні є однією з провідних транснаціональних корпорацій світу, що здійснює діяльність у сферах електронної комерції, хмарних технологій, цифрових сервісів та штучного інтелекту, протягом тривалого періоду демонструвала мінімальні показники прибутковості (табл. 1)

Таблиця 1. Динаміка фінансових показників та масштабування Amazon

Рік	Виручка (млрд дол. США)	Прибуток	Ключова характеристика розвитку
1997	0,15	збиток	IPO, початок масштабування e-commerce
2000	2,76	збиток	активне розширення ринку, dot-com криза
2003	~5,3	+0,035 млрд (перший прибуток)	перехід до прибутковості після довгого інвестування
2005	8,5	невеликий прибуток	зростання частки ринку електронної комерції
2010	34,2	стабільний прибуток	глобальна експансія, логістика
2014	89,0	зростаючий прибуток	розвиток платформної моделі
2020	386,1	значний прибуток	COVID-19 → різке зростання e-commerce
2024	>630	високий прибуток	домінування e-commerce + AWS + реклама

Джерело: сформовано автором на основі [10, 15–19]

[9, 10], проте завдяки чіткому маркетинговому позиціонуванню як глобального лідера e-комерції та фокусу на клієнтському досвіді (Customer Obsession) невпинно збільшувала ринкову капіталізацію. Це підтверджує вплив маркетингової стратегії на довіру інвесторів до стратегічного курсу компанії і має вирішальне значення в умовах глобальних трансформацій.

Представлена динаміка підтверджує, що Amazon, протягом тривалого періоду з 1994 року по 2003 рік, функціонувала в умовах низької або негативної прибутковості, свідомо реінвестуючи кошти у розширення ринку, логістичну інфраструктуру та клієнтську базу. Водночас компанія демонструвала стабільне зростання виручки, що свідчить про агресивну стратегію захоплення ринкової частки. Особливістю розвитку Amazon є стратегічний пріоритет розширення частки ринку над короткостроковою прибутковістю. У перші роки діяльності компанія демонструвала низькі або від'ємні фінансові результати, однак свідомо інвестувала у масштабування бізнесу, розвиток інфраструктури та залучення користувачів. Завдяки ефективній маркетинговій комунікації з інвесторами було сформовано розуміння того, що довгострокова ринкова експансія, ефект мережі та зростання клієнтської бази є більш значущими індикаторами вартості бізнесу, ніж поточний бухгалтерський прибуток. Це дозволило компанії закріпити позицію глобального технологічного лідера.

У подальшому періоді, після 2010 року, Amazon перейшла до моделі платформної економіки, де ключову роль почали відігравати масштаб екосистеми, AWS та цифрові сервіси. Це підтверджує, що в умовах цифрової економіки саме зростання ринку та екосистеми, а не короткостроковий прибуток, є основним індикатором інвестиційної

привабливості компанії. Так, За даними фінансової звітності компанії, її річна виручка у 2025 році перевищила 716 млрд дол. США, а операційний прибуток становив понад 80 млрд дол. США, що свідчить про високу ефективність бізнес-моделі та масштабованість операцій [10, 11].

Маркетингова модель компанії Amazon базується на принципах клієнтоорієнтованості, цифрової персоналізації та розвитку платформної екосистеми. Компанія активно застосовує data-driven підхід, алгоритмічні рекомендаційні системи та багатоканальні цифрові комунікації, що забезпечує формування довгострокової клієнтської лояльності та посилення глобального бренду. Для її системного аналізу доцільно застосувати модель Business Model Canvas (BMC) у таблиці 2 [10, 15–19], яка охоплює дев'ять взаємопов'язаних структурних елементів і дозволяє комплексно оцінити механізми створення, доставки та монетизації цінності.

У межах цієї моделі ключовим елементом є ціннісна пропозиція, що для Amazon полягає у забезпеченні широкого асортименту товарів, конкурентних цін, швидкої доставки та доступу до цифрових сервісів, включаючи хмарні рішення Amazon Web Services. Важливим аспектом є також зручність користування платформою, зокрема через спрощені механізми покупки та персоналізацію взаємодії з клієнтом.

Сегменти споживачів компанії охоплюють кілька ключових груп: масових покупців, продавців маркетплейсу, корпоративних клієнтів і користувачів цифрового контенту. Така диверсифікація забезпечує стійкість бізнесу та створює ефект платформної екосистеми. Водночас взаємовідносини з клієнтами базуються на поєднанні самообслуговування, персоналізації (з ви-

Таблиця 2. Бізнес-модель Amazon

№	Складова моделі	Зміст з прикладами
1	Ціннісна пропозиція	<ul style="list-style-type: none"> Широкий асортимент товарів (електроніка, одяг, книги, продукти Amazon Fresh) Низькі ціни та швидка доставка (Prime Delivery – доставка за 1–2 дні) Зручність покупки «в один клік» (One-Click Purchase) Надійна хмарна інфраструктура (AWS для Netflix, Airbnb, Spotify)
2	Клієнтські сегменти	<ul style="list-style-type: none"> Масові споживачі (покупці товарів для дому, техніки, одягу) Продавці на маркетплейсі (малі та середні бізнеси, бренди) Компанії та стартапи (користувачі AWS: стартапи, корпорації) Контент-споживачі (Prime Video, Amazon Music, Kindle)
3	Канали збуту	<ul style="list-style-type: none"> Веб-сайт Amazon (amazon.com, amazon.de тощо) Мобільні додатки (iOS, Android) API та хмарні платформи (AWS Management Console, SDK)
4	Взаємовідносини з клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> Самообслуговування (особистий кабінет, відстеження замовлень) Персоналізація (рекомендації на основі AI та історії покупок) Підписка Amazon Prime (безкоштовна доставка, відео, музика) Підтримка 24/7 (чат-боти, кол-центри)
5	Джерела доходів	<ul style="list-style-type: none"> Продаж товарів (власні бренди Amazon Basics, сторонні продавці) Комісії з продавців (відсоток з кожного продажу) Підписка Amazon Prime (щорічна/місячна оплата) Хмарні сервіси AWS (оплата за використання серверів і сервісів) Реклама (спонсоровані товари, брендова реклама)
6	Ключові ресурси	<ul style="list-style-type: none"> IT-інфраструктура (сервери, дата-центри AWS) Логістичні центри (fulfillment centers у США, Європі, Азії) Дані про клієнтів (поведінка покупців, аналітика) Бренд Amazon (висока впізнаваність і довіра)
7	Ключові види діяльності	<ul style="list-style-type: none"> E-commerce операції (управління маркетплейсом) Логістика та доставка (Amazon Logistics, Prime Air) Розробка IT і AI (Alexa, рекомендаційні алгоритми) Управління платформою продавців (Seller Central, FBA)
8	Ключові партнери	<ul style="list-style-type: none"> Продавці та виробники (Samsung, Apple, незалежні продавці) Логістичні компанії (UPS, FedEx, локальні кур'єри) Контент-провайдери (кіностудії, музичні лейбли) Розробники ПЗ (партнери AWS, сторонні розробники)
9	Структура витрат	<ul style="list-style-type: none"> Логістика та склади (утримання складів, доставка) IT-інфраструктура (дата-центри, кібербезпека) Маркетинг (онлайн-реклама, акції Prime Day) Заробітна плата персоналу (кур'єри, інженери, підтримка)

Джерело: сформовано автором на основі [10, 15–19]

користанням алгоритмів штучного інтелекту), підпискових моделей (Amazon Prime) та постійної підтримки, що сприяє формуванню довгострокової лояльності.

Канали збуту та комунікації реалізуються через цифрові платформи (веб-сайти, мобільні додатки, API), що забезпечує глобальне охоплення та масштабованість бізнесу. Це дозволяє компанії ефективно доставляти цінність клієнтам і підтримувати постійний інформаційний зв'язок із ними.

Суттєву роль у функціонуванні бізнес-моделі відіграють ключові ресурси, до яких належать розвинена IT-інфраструктура, логістичні центри, масиви клієнтських даних та сильний бренд. Водночас ключові види діяльності включають управління електронною комерцією, логістикою,

розвиток технологій і штучного інтелекту, а також адміністрування платформ для продавців.

Ефективність функціонування моделі забезпечується через взаємодію з ключовими партнерами, серед яких виробники, постачальники, логістичні компанії, контент-провайдери та технологічні партнери. Це дозволяє оптимізувати операційні процеси та підвищувати якість сервісу.

Фінансову основу бізнес-моделі формують потоки доходів, які включають продаж товарів, комісії від продавців, підписки, хмарні сервіси та рекламні надходження. Водночас структура витрат охоплює витрати на логістику, IT-інфраструктуру, маркетинг та персонал, що відображає високий рівень інвестицій у масштабування та інноваційний розвиток.

Таким чином, аналіз бізнес–моделі Amazon у форматі Business Model Canvas дозволяє виявити тісний взаємозв'язок між її ключовими елементами та продемонструвати, як інтеграція логістики, технологій, підпискових сервісів і маркетплейсу формує комплексну бізнес–екосистему, що забезпечує стійке зростання, конкурентні переваги та високу інвестиційну привабливість компанії.

Важливим елементом формування інвестиційної привабливості Amazon є інвестиційний брендинг та система стратегічних комунікацій. Через щорічні листи засновника компанії Джеффа Безоса до акціонерів було сформовано довгострокову візію розвитку, що позиціонує компанію як таку, що «будує майбутнє» шляхом інвестицій у технології та інновації. Такий підхід у межах Investor Relations сприяв підвищенню довіри інвесторів та зниженню сприйнятих ризиків, пов'язаних із масштабними інвестиціями в інноваційні напрями [9–11].

Ключову роль у забезпеченні інноваційного розвитку відіграє використання великих даних, які формують основу для створення нових продуктів і бізнес–напрямів. Аналіз поведінки споживачів дозволив Amazon розвинути хмарний підрозділ Amazon Web Services (AWS), який став одним із

головних джерел прибутку компанії, генеруючи понад 120 млрд. дол. США річної виручки та значну частку операційного прибутку [9–11]. Додатково екосистема компанії включає цифрові сервіси, такі як Prime Video та Amazon Music, а також глобальну логістичну інфраструктуру та рішення у сфері штучного інтелекту, що формує ефект платформності та довгострокову конкурентну перевагу.

Значний вплив на інвестиційну привабливість компанії має її бренд, який є одним із найцінніших у світі. Високий рівень впізнаваності та довіри до бренду знижує інвестиційні ризики та сприяє стабільному притоку капіталу, так, за даними Brand Finance, Amazon входить до числа найдорожчих брендів світу, а її ринкова капіталізація у 2025 році перевищує 1,8 трлн дол. США, що підтверджує тісний взаємозв'язок між силою бренду та ринковою вартістю компанії [12].

Узагальнюючи, слід відзначити, що міжнародний маркетинг у випадку Amazon тісно інтегрований з інвестиційною стратегією компанії. Єдина система комунікацій, що поєднує маркетинг, брендинг та інвесторські відносини, забезпечує не лише стимулювання попиту, але й формування довіри з боку інституційних інвесторів. Це ро–

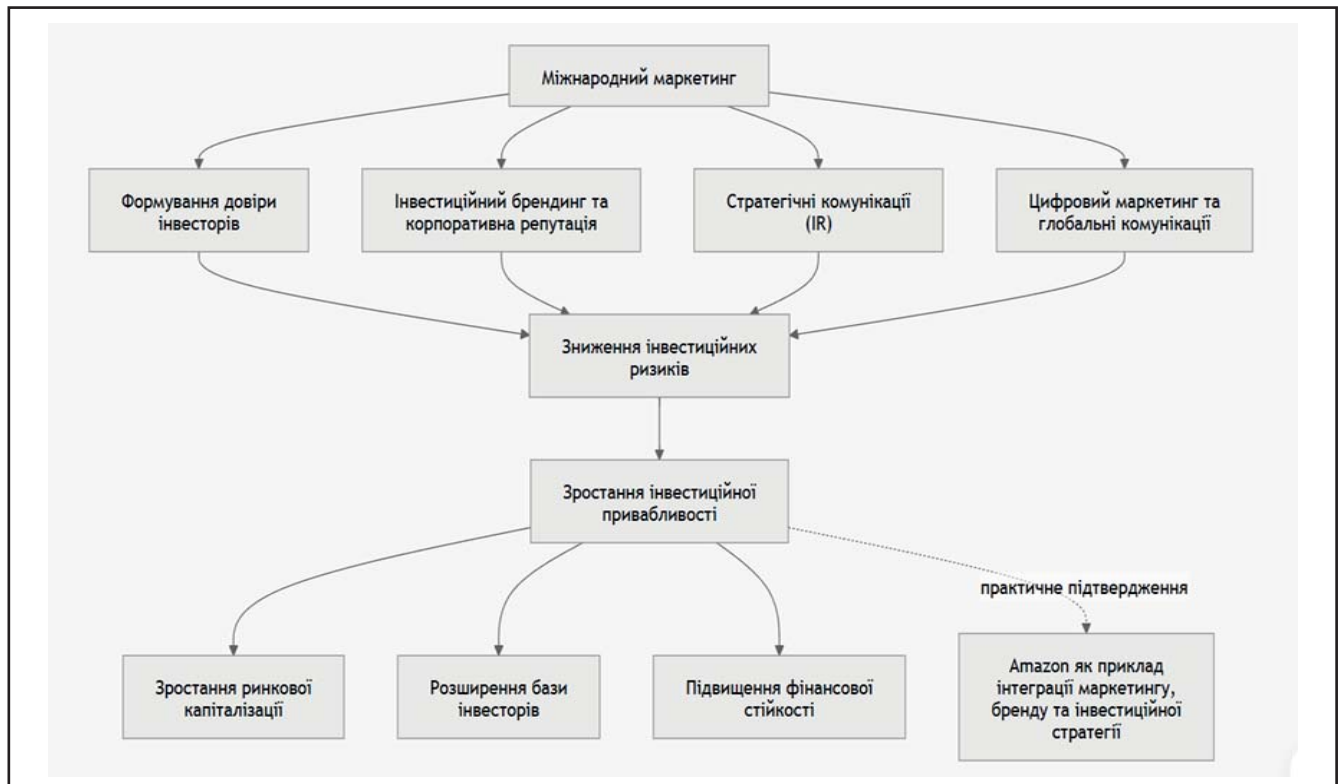


Рисунок 1. Концептуальна модель впливу міжнародного маркетингу на інвестиційну привабливість компаній

Джерело: сформовано автором

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

бить Amazon прикладом компанії, у якій маркетингові інструменти безпосередньо впливають на рівень інвестиційної привабливості та довгострокову ринкову капіталізацію.

Отже, на основі проведеного аналізу можна сформулювати концептуальну модель впливу міжнародного маркетингу на інвестиційну привабливість сучасних компаній (рис. 1). Дана модель відображає взаємозв'язок між маркетинговими інструментами та рівнем довіри інвесторів, що в кінцевому підсумку впливає на ринкову капіталізацію підприємства.

Запропонована концептуальна модель відображає системний характер впливу міжнародного маркетингу на формування інвестиційної привабливості сучасних компаній. У її основі міжнародний маркетинг розглядається як інтегрований управлінський інструмент, що забезпечує не лише просування продукції на зовнішніх ринках, але й формування позитивного інвестиційного іміджу компанії на глобальному рівні.

Ключовими елементами впливу виступають чотири взаємопов'язані блоки:

Перший блок: формування довіри інвесторів, що забезпечується через стабільність бізнес-моделі, передбачуваність фінансових результатів та прозорість діяльності компанії.

Другий блок: інвестиційний брендинг та корпоративна репутація, що формує довгострокове сприйняття компанії як надійного та перспективного об'єкта інвестування, знижуючи рівень ризиків для інвесторів.

Третій блок: стратегічні комунікації та Investor Relations (IR), який виконує функцію інформаційного посередника між компанією та ринком капіталу, забезпечуючи регулярне, достовірне та структуроване інформування інвесторів про фінансовий стан і стратегічні цілі компанії.

Четвертий блок: цифровий маркетинг та глобальні комунікації, який посилює міжнародну впізнаваність бренду, сприяє масштабуванню бізнесу та формуванню глобальної аудиторії споживачів і інвесторів.

Сукупна дія зазначених елементів призводить до зниження інвестиційних ризиків, що є ключовим фактором прийняття інвестиційних рішень. У результаті формується зростання інвестиційної привабливості компанії, яке проявляється у збільшенні ринкової капіталізації, розширенні кола інвесторів та підвищенні фінансової стійкості бізнесу.

Практична апробація моделі підтверджується на прикладі Amazon, де інтеграція міжнародного маркетингу, потужного бренду та системи інвесторських комунікацій забезпечила формування стійкої глобальної інвестиційної бази та значне зростання ринкової вартості компанії.

Висновки

У ході проведеного дослідження встановлено, що міжнародний маркетинг виступає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й важливим стратегічним механізмом формування інвестиційної привабливості сучасних компаній. Виявлено, що в умовах глобальних трансформацій традиційні фінансові показники (прибутковість, ліквідність, рентабельність) поступово втрачають домінуючу роль у процесі прийняття інвестиційних рішень.

Доведено, що ключове значення набувають нематеріальні фактори, зокрема репутаційний капітал компанії, рівень розвитку інвестиційного брендингу, якість стратегічних комунікацій та прозорість взаємодії з інвесторами. Саме ці елементи формують довіру до компанії на міжнародних ринках капіталу та безпосередньо впливають на її інвестиційну привабливість.

У результаті аналізу визначено, що ефективне використання інструментів міжнародного маркетингу (позиціонування бренду, управління корпоративною репутацією, цифрові комунікаційні канали, PR-стратегії) дозволяє компаніям підвищувати рівень своєї впізнаваності та конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Також встановлено, що інтеграція маркетингових стратегій у загальну інвестиційну політику підприємства сприяє підвищенню ринкової капіталізації, зниженню інвестиційних ризиків та забезпеченню довгострокової стабільності розвитку компанії.

Окремо підкреслено, що компанії, які орієнтуються на ESG-орієнтовані підходи та прозору комунікацію, мають вищий рівень довіри з боку міжнародних інвесторів, що посилює їхні позиції на глобальному інвестиційному ринку.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
2. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. Pearson, 2020.
3. Damodaran A. Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. Hoboken:

Wiley, 2012. 992 p. URL: <https://suhaconsulting.com/wp-content/uploads/2018/09/investment-valuation-3rd-edition.pdf> (дата звернення: 10.04.2026)

4. OECD. Corporate Governance and Investment. Paris: OECD Publishing, 2021. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/corporate-governance.html> (дата звернення: 20.04.2026)

5. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

6. Marston C. Investor relations meetings: Evidence from the top 500 UK companies // Accounting and Business Research. 2008. Vol. 38, No. 1. P. 21–48. URL: https://www.researchgate.net/publication/233084823_Investor_relations_meetings_Evidence_from_the_top_500_UK_companies

7. MSCI. ESG Ratings Methodology. New York: MSCI Inc., 2023. URL: <https://www.msci.com> (дата звернення: 16.04.2026).

8. Sustainalytics. ESG Risk Ratings Overview. Amsterdam: Morningstar Sustainalytics, 2022. URL: <https://www.sustainalytics.com> (дата звернення: 16.04.2026).

9. Unanswered. How Amazon Reinvests Revenue and Stayed Unprofitable for Years. URL: <https://unanswered.io/guide/amazon-profit-history-reinvestment-strategy> (дата звернення: 16.04.2026).

10. Amazon Investor Relations. 2025 Financial Results. URL: <https://ir.aboutamazon.com> (дата звернення: 16.04.2026)

11. Statista. Amazon revenue and AWS data. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 16.04.2026)

12. Brand Finance. Global Brand Rankings 2025. URL: <https://brandfinance.com> (дата звернення: 16.04.2026)

13. Aaker, D. A. Managing Brand Equity. Free Press, 1991.

14. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1980.

15. Amazon.com, Inc. Annual Report 2023: вебсайт. URL: <https://www.aboutamazon.com/investor-relations> (дата звернення: 10.04.2026).

16. Annual Fintech Almanac: Financing and M&A Statistics. URL: <http://fnpnu.cibs.ubs.edu.ua/article/view/177100/177124>. (дата звернення 18.04.2026)

17. Forbes. Amazon Revenue and Financial Data вебсайт: URL: <https://www.forbes.com/companies/amazon> (дата звернення: 10.04.2026).

18. Gitnux. Technology Industry Statistics – 2023. URL: <https://gitnux.org/technology-industry-statistics/> (дата звернення: 11.04.2026).

19. Global Finance Magazine. Top Technology Companies: вебсайт. URL: <https://www.gfmag.com/global-data/top-companies> (дата звернення: 10.04.2026).

References:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

2. Hollensen, S. (2020). Global Marketing (8th ed.). Pearson

3. Damodaran, A. (2012). Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. Hoboken: Wiley, 992 p. URL: <https://suhaconsulting.com/wp-content/uploads/2018/09/investment-valuation-3rd-edition.pdf> (data zvernennia: 10.04.2026)

4. OECD (2021). Corporate Governance and Investment. Paris: OECD Publishing. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/corporate-governance.html> (data zvernennia: 20.04.2026)

5. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press

6. Marston, C. (2008). Investor relations meetings: Evidence from the top 500 UK companies. Accounting and Business Research, 38(1), 21–48. URL: https://www.researchgate.net/publication/233084823_Investor_relations_meetings_Evidence_from_the_top_500_UK_companies

7. MSCI (2023). ESG Ratings Methodology. New York: MSCI Inc. URL: <https://www.msci.com> (data zvernennia: 16.04.2026)

8. Sustainalytics (2022). ESG Risk Ratings Overview. Amsterdam: Morningstar Sustainalytics. URL: <https://www.sustainalytics.com> (data zvernennia: 16.04.2026)

9. Unanswered (2026). How Amazon Reinvests Revenue and Stayed Unprofitable for Years. URL: <https://unanswered.io/guide/amazon-profit-history-reinvestment-strategy> (data zvernennia: 16.04.2026)

10. Amazon Investor Relations (2025). 2025 Financial Results. URL: <https://ir.aboutamazon.com> (data zvernennia: 16.04.2026)

11. Statista (2026). Amazon revenue and AWS data. URL: <https://www.statista.com> (data zvernennia: 16.04.2026)

12. Brand Finance (2025). Global Brand Rankings 2025. URL: <https://brandfinance.com> (data zvernennia: 16.04.2026)

13. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.

14. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

15. Amazon.com, Inc. (2023). Annual Report 2023. URL: <https://www.aboutamazon.com/investor-relations> (data zvernennia: 10.04.2026).

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

16. Annual Fintech Almanac: Financing and M&A Statistics (2026). URL: <http://fpnpu.cibs.ubs.edu.ua/article/view/177100/177124> (data zvernennia: 18.04.2026)

17. Forbes (2026). Amazon Revenue and Financial Data. URL: <https://www.forbes.com/companies/amazon> (data zvernennia: 10.04.2026)

18. Gitnux (2023). Technology Industry Statistics. URL: <https://gitnux.org/technology-industry-statistics/> (data zvernennia: 11.04.2026)

19. Global Finance Magazine (2026). Top Technology Companies. URL: <https://www.gfmag.com/global-data/top-companies> (data zvernennia: 10.04.2026)

Дані про автора

Плахотнікова Лариса Олександрівна,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Національна академія статистики, обліку та аудиту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9965-878X>
e-mail: loplakhotnikova@nasoa.edu.ua

Data about the author

Larisa Plakhotnikova,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, National Academy of Statistics, Accounting and Audit

e-mail: loplakhotnikova@nasoa.edu.ua

Надходження статті до редакції 04.03.2026

Прийнято до друку 13.03.2026

Опубліковано 30.03.2026