

ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИКИ

*Ю. В. Захарченко, к. пед. н., доцент кафедри маркетингу, НТУ «Дніпровська політехніка»,
Zakharchenko.yu.v@ntnu.one, orcid.org/0000-0002-4465-9056,*

*В. В. Лагодієнко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і
торгівлі, Одеський національний технологічний університет,
volodymyr@wiktoriya.com, orcid.org/0000-0001-9768-5488,*

*В. О. Прядко, здобувач вищої освіти, НТУ «Дніпровська політехніка»,
Priadko.Vl.O@ntnu.one, orcid.org/0009-0005-1399-5822*

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування загальних та спеціальних методів наукового пізнання: системний підхід – для аналізу викликів, з якими стикається енергетика України в умовах військової агресії, та для визначення взаємозв'язків між процесами відновлення, модернізації та маркетинговими стратегіями; теоретичного узагальнення – для дослідження сутності адаптивних методів маркетингових стратегій, потенціал цифрових технологій та необхідність переходу до сталої та децентралізованої енергетичної системи; порівняння – для зіставлення існуючих та розробки нових підходів до комунікації з міжнародними партнерами, а також для обґрунтування маркетингових стратегій просування «зелених» генерацій та цифрових сервісів для різних цільових аудиторій.

Результати. Визначено, що відсутність чітко сформованих та адаптивних маркетингових стратегічних орієнтирів є головною проблемою енергетичних компаній України, яка перешкоджає ефективному залученню інвестицій, стимулюванню розвитку розподілених джерел енергії та взаємодії зі споживачами. Проаналізовано існуючі інструменти комунікацій з міжнародними партнерами та донорами та запропоновано нові підходи, включаючи створення інвестиційних пакетів стійкості та інтерактивних інвестиційних платформ, а також використання гарантійних пакетів для зниження ризиків.

Крім того, обґрунтовано маркетингові стратегії для стимулювання розвитку «зелених» генерацій та інтеграції цифрових інструментів для їх диспетчеризації, зокрема, через позиціонування екосистеми розумних мереж. Для кінцевих споживачів розроблено інноваційні цифрові рішення, такі як мобільні додатки та гейміфікація, що сприятиме формуванню нового, децентралізованого енергетичного ринку.

Новизна дослідження полягає у комплексному обґрунтуванні адаптивних маркетингових стратегічних орієнтирів для енергетичних компаній України, які враховують специфічні виклики воєнного часу, потенціал цифрових технологій для децентралізації та підвищення стійкості енергосистеми, а також необхідність її інтеграції в європейський енергетичний простір. Дослідження надає систематизовану розробку маркетингових підходів для залучення інвестицій, стимулювання «зелених» генерацій та підвищення обізнаності громадськості. Що робить його унікальним у контексті поточного стану української енергетики.

Практична значущість. Отримані результати можуть бути застосовані для забезпечення чіткого вектору щодо залучення необхідних фінансових ресурсів, прискорення переходу до «зеленої» та децентралізованої енергетики, а також підвищення енергетичної свідомості населення. Це сприятиме зміцненню енергетичної безпеки України, що є критично важливим для післявоєнного відновлення.

Ключові слова: маркетингові стратегії, енергетика України, відновлювальні джерела енергії, «зелена» генерація, цифрові інструменти, інвестиційна привабливість, енергетична незалежність, диспетчеризація, цифрові технології.

Постановка проблеми. Енергетика України переживає безпрецедентні виклики через повномасштабну військову агресію. Масштабні руйнування інфраструктури, високодинамічні зміни у топології електричних мереж та раптове від'єднання генеруючих потужностей вимагають невідкладного та ефективного відновлення і модернізації [1, 2]. Це потребує значних фінансових ресурсів, залучення яких є критично важливим. Водночас, активний розвиток розподілених систем відновлювальної енергетики (сонячної, вітрової, водневої) у поєднанні з новими накопичувачами технологіями відіграє ключову роль у забезпеченні стійкості української енергосистеми [3]. Однак, ці «зелені» генерації вимагають узагальненої диспетчеризації та інтеграції в єдину систему.

Головна проблема дослідження полягає у відсутності чітко сформованих та адаптивних маркетингових стратегічних орієнтирів для енергетичних компаній України, які б враховували поточні виклики воєнного часу, потенціал цифрових технологій та необхідність переходу до сталої та децентралізованої енергетичної системи. Традиційні підходи до маркетингу в енергетиці виявляються недостатніми для реагування на швидкі зміни ринку, залучення інвестицій та ефективної взаємодії зі споживачами в умовах дефіциту ресурсів та підвищеної невизначеності. Необхідно розробити стратегічні орієнтири, що дозволяють енергетичним компаніям наступне.

По-перше, ефективно залучати інвестиції у відновлення та модернізацію енергетичної інфраструктури, формуючи привабливий інвестиційний імідж України; ефективно доносити інформацію про потреби та можливості енергетики України до широкої аудиторії зацікавлених сторін, включаючи міжнародних партнерів та донорів.

По-друге, стимулювати розвиток та інтеграцію розподілених джерел енергії, використовуючи цифрові інструменти для диспетчеризації та формування гнучких алгоритмів керування режимами роботи та

формувати новий сегмент енергетичного ринку, створюючи зручні та інноваційні цифрові сервіси для кінцевих споживачів електричної енергії.

І, крім того, підвищувати енергетичну незалежність та безпеку країни шляхом поєднання процесів відновлення та модернізації енергетичної системи; підвищувати обізнаність громадськості щодо енергоефективності та відновлювальних джерел енергії, сприяючи формуванню енергоощадливої поведінки.

Таким чином, розробка та обґрунтування маркетингових стратегічних орієнтирів у сфері енергетики є критично важливою для забезпечення життєздатності та розвитку української енергосистеми в поточних умовах та у перспективі її післявоєнного відновлення та інтеграції в європейський енергетичний простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері маркетингових стратегій в енергетиці України свідчить про значний інтерес до цієї тематики, особливо в контексті безпрецедентних викликів, пов'язаних з повномасштабною військовою агресією та завданнями післявоєнного відновлення. Наявні праці підтверджують, що традиційні маркетингові підходи в енергетиці є недостатніми для ефективного реагування на швидкі зміни ринку, залучення інвестицій та взаємодії зі споживачами в умовах дефіциту ресурсів та підвищеної невизначеності [4–6].

Дослідження різних аспектів цифрового маркетингу підкреслюють його значущість як інструменту підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств, у тому числі на міжнародній арені, особливо при поєднанні з іншими комунікаційними засобами [7]. Сфера енергетичного маркетингу [8–9], що постійно розвивається під впливом технологій, змін середовища та споживчих потреб, також стає об'єктом наукової уваги.

Проте аналіз наукових досліджень щодо формування адаптивних маркетингових стратегічних орієнтирів для енергетичних компаній України є недостатньо дослі-

дженням і потребує подальших наукових обґрунтувань.

Формулювання мети статті. Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо формування адаптивних маркетингових стратегічних орієнтирів для енергетичних компаній України, враховуючи виклики воєнного часу, потенціал цифрових технологій та необхідність переходу до сталої, децентралізованої та інтегрованої в європейський простір енергетичної системи.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання: розробити механізми залучення інвестицій та формування інвестиційної привабливості енергетики України; обґрунтувати маркетингові стратегії стимулювання розвитку та інтеграції розподілених джерел енергії та формування нових цифрових сервісів; визначити шляхи підвищення енергетичної незалежності, безпеки та обізнаності громадськості через маркетингові інструменти.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах повномасштабної війни, постійних руйнувань та високої невизначеності, традиційні підходи до залучення інвестицій або фандрейзингу (залучення інших ресурсів) виявляються недостатніми. Виникає необхідність не тільки інформувати про потреби, але й переконливо демонструвати інвестиційну привабливість, стратегічну важливість та потенціал сталого розвитку української енергетики.

Наразі Україна активно використовує низку інструментів для комунікації з міжнародною спільнотою (рис. 1).

Офіційні дипломатичні канали та міжурядові зустрічі – це основний шлях для залучення макрофінансової допомоги та укладення стратегічних угод. Переваги у високому рівні довіри та можливості прямого діалогу на найвищому рівні. Недоліком є певна забюрократизованість та повільність процесів, а також зосередженість на великих, часто державних, проєктах.

Міжнародні конференції та форуми. Платформи, такі як Ukraine Recovery Conference [10], Energy and Climate Change Ministerial Council [11], Energy Community [12], щорічні зустрічі МВФ та Світового

банку, дозволяють презентувати масштабні проєкти, обмінюватися досвідом та налагоджувати контакти. Однак, конкуренція за увагу велика, а деталізація проєктів може бути обмеженою.

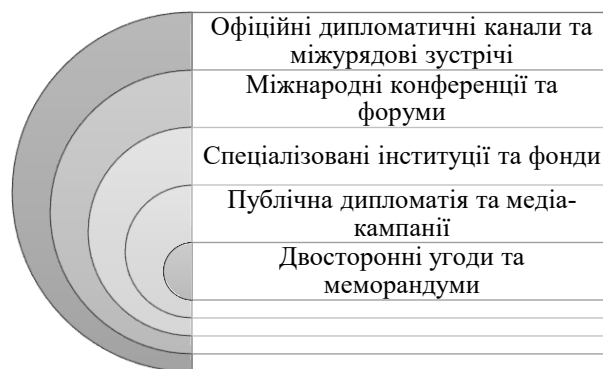


Рис. 1. Інструменти для комунікації з міжнародною спільнотою

Джерело: сформовано авторами самостійно

Офіційні дипломатичні канали та міжурядові зустрічі – це основний шлях для залучення макрофінансової допомоги та укладення стратегічних угод. Переваги у високому рівні довіри та можливості прямого діалогу на найвищому рівні. Недоліком є певна забюрократизованість та повільність процесів, а також зосередженість на великих, часто державних, проєктах.

Міжнародні конференції та форуми. Платформи, такі як Ukraine Recovery Conference [10], Energy and Climate Change Ministerial Council [11], Energy Community [12], щорічні зустрічі МВФ та Світового банку, дозволяють презентувати масштабні проєкти, обмінюватися досвідом та налагоджувати контакти. Однак, конкуренція за увагу велика, а деталізація проєктів може бути обмеженою.

Спеціалізовані інституції та фонди. Співпраця з Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР), Європейським інвестиційним банком (ЄІБ), Агентством США з міжнародного розвитку (USAID), Міжнародною фінансовою корпорацією (IFC) та іншими міжнародними фінансовими організаціями. Це джерело довгострокового фінансування та технічної допомоги,

але процес узгодження проєктів може бути складним і тривалим.

Публічна дипломатія та медіа-кампанії. Використання світових ЗМІ, соціальних мереж та публічних заяв для формування позитивного іміджу України та привернення уваги до критичних потреб енергетики. Цей інструмент ефективний для формування суспільної думки, але рідко призводить до прямих інвестицій без додаткових механізмів.

Двосторонні угоди та меморандуми. Прямі переговори з окремими країнами-партнерами для отримання фінансової, технічної чи матеріальної допомоги. Це гнучкий інструмент, який дозволяє швидко реагувати на нагальні потреби.

Доцільно зазначити, що для максимізації ефективності комунікацій та залучення інвестицій, Україні необхідно розробити та впровадити низку нових підходів, що враховуватимуть поточну динаміку та потенціал майбутнього розвитку.

1. Розробка комплексних, коротко-строкових та довгострокових «Інвестиційних пакетів стійкості». Кожен пакет повинен мати чітку цільову мету (наприклад, розвиток або відновлення ІГВт сонячної енергії), обсяг необхідних інвестицій, очікувані результати (збільшення генерації або покращення енергетичної стійкості), терміни реалізації та соціально-економічний ефект. Доцільно пропонувати пакети з різним рівнем ризику та потенційного прибутку, орієнтовані на різні категорії інвесторів – від благодійних фондів до комерційних структур. Наприклад, відновлення розподіленої генерації може мати менший ризик, ніж великі централізовані об'єкти.

Акцент на проєкти відновлювальної енергетики, енергоефективності та впровадженні нових технологій (накопичувачі, водневі проєкти), які відповідають світовим трендам декарбонізації та сталого розвитку.

2. Створення інтерактивної інвестиційної платформи або хабу. Цифрова платформа, яка містить актуальну інформацію про всі інвестиційні проєкти в енергетиці, їх статус, потреби, відповідальні органи та контактні дані. Це забезпечить прозорість та доступність інформації для потенційних інвесторів з усього світу.

Система «matchmaking» – інструмент, який дозволяє інвесторам швидко знаходити проєкти, що відповідають їх інтересам, фінансовим можливостям та стратегічним пріоритетам (наприклад, за типом енергії, регіоном, обсягом інвестицій). Візуалізація процесів: динамічні карти, графіки та діаграми, що показують хід відновлювальних робіт, обсяги залучених коштів та досягнуті результати. Це підвищить довіру та покаже ефективність інвестицій.

3. Персоналізовані «Road-Show» та інвестиційні місії, що реалізовується через цілеспрямовані зустрічі, залучення «чемпіонів» або розповіді про успіх.

Цілеспрямовані зустрічі передбачають організацію серії вузькоспеціалізованих зустрічей з потенційними інвесторами та донорами, які вже проявили інтерес до енергетики або мають відповідний досвід. Замість загальних презентацій – фокус на конкретних проєктах, що відповідають їх інвестиційним стратегіям.

Залучення «чемпіонів» передбачає використання впливових міжнародних експертів, колишніх лідерів держав або великих компаній як «послів» української енергетики, які можуть лобіювати інтереси України на високому рівні.

Розповідь про успіх – це про активне поширення історій успіху відновлених об'єктів або реалізованих «зелених» проєктів, що демонструють стійкість та потенціал енергосистеми.

4. «Гарантійні пакети» та механізми зниження ризиків через: співпрацю з міжнародними страховими компаніями для страхування воєнних ризиків, що є однією з головних перешкод для приватних інвестицій; розгляд можливості надання державних гарантій або гарантій міжнародних фінансових організацій для великих інвестиційних проєктів; механізми «blended finance» або поєднання державного, донорського та приватного капіталу для зменшення ризиків для приватних інвесторів та збільшення загального обсягу залучених коштів.

5. Комунікація через «енергетичну безпеку Європи». Позиціонування української енергетичної системи не лише як внутрішньої потреби, а як невід'ємної частини

європейської енергетичної безпеки. Наголос на тому, що відновлення та інтеграція української мережі посилює стійкість всього континенту, особливо в контексті відмови від російських енергоресурсів.

Ініціювання спільних проєктів з європейськими країнами щодо розвитку трансграничних мереж, водневої енергетики або спільних накопичувачів енергії. Це може сприяти залученню коштів з європейських фондів та програм.

6. Створення невеликих, але ефективних представництв або «проєктних офісів» у ключових країнах-донорах (наприклад, США, Велика Британія, Японія), які б

займались безпосередньо комунікацією з урядовими структурами, фондами та приватними інвесторами щодо потреб української енергетики. Ці офіси могли б надавати оперативну інформацію, проводити попередню експертизу проєктів та допомагати в оформленні необхідних документів.

Впровадження цих підходів дозволить Україні не лише ефективніше залучати кошти для відновлення та модернізації енергетики, але й сформувати імідж надійного та перспективного партнера у сфері сталої енергетики, готового до інтеграції в європейський енергетичний простір.

Таблиця 1

Порівняння маркетингових підходів для різних сегментів цільової аудиторії

Категорія маркетингу	Сегмент	Маркетингові цілі	Маркетингові підходи та інструменти	Очікувані результати / вплив на ринок
Просування «зелених» генерацій	Міжнародні та вітчизняні інвестори, фінансові інститути, державні органи, девелопери ВДЕ. (B2B та B2G)	Залучення інвестицій у проєкти ВДЕ, формування позитивного інвестиційного іміджу, створення сприятливого регуляторного середовища.	Стратегічний наратив: енергетична незалежність та відновлення через ВДЕ. Гарантії зеленої трансформації: страхування воєнних ризиків, «blended finance», спеціальні фонди. Партнерські програми: «Build Back Better with Green Energy» (хакатони, кластери)	Збільшення обсягів інвестицій у ВДЕ. Зростання частки ВДЕ в енергобалансі. Підвищення енергетичної незалежності України. Формування інвестиційно привабливого іміджу країни.
Маркетинг цифрових інструментів диспетчеризації та інтеграції	Оператори енергосистем, обленерго, енергетичні компанії, державні регулятори, IT-компанії. (B2B та B2G)	Забезпечення ефективної інтеграції розподіленої генерації, оптимізація управління енергосистемою, підвищення її стійкості та надійності.	Позиціонування: екосистема розумних мереж. Комунікація: демонстрації, симуляції, візуалізація даних, кейс-стаді, спеціалізовані вебінари, галузеві виставки.	Оптимізація роботи енергосистеми. Зниження операційних витрат. Підвищення надійності та кібербезпеки мереж. Спрощення інтеграційних джерел енергії.

Маркетинг інноваційних цифрових рішень для кінцевих споживачів	Домогосподарства, малі підприємства, активні споживачі, просьюмери. (B2C)	Залучення споживачів до активної участі в енергетичному ринку, стимулювання енергоощадливості, формування нового сегменту ринку «активних споживачів».	Основний канал: мобільні додатки, онлайн-платформи. Ініціативи: краудфандинг, енергетичні кооперативи. Стимулювання: гейміфікація енергоспоживання (бонуси, рейтинги, квести). Вибір енергії: сертифікати, еко-тарифи.	Активізація споживачів на ринку енергії. Зростання використання «зелених» технологій на побутовому рівні. Підвищення енергоефективності. Розвиток сегменту просьюмерів та децентралізованого ринку.
--	---	--	--	---

Джерело: сформовано авторами самостійно

Порівняння маркетингових підходів для різних сегментів цільової аудиторії, зосереджуючись на просуванні «зеленої» генерації, цифрових інструментах для їх інтеграції та інноваційних рішень для кінцевих споживачів, зведено до таблиці Таблиця надає структурований огляд маркетингових стратегій, показуючи їх взаємозв'язок та внесок у формування нового енергетичного ринку України. Кожен із цих напрямків є ключовим для забезпечення стійкого розвитку енергетики в умовах викликів сьогодення та майбутнього.

Енергетична незалежність, безпека та обізнаність громадськості є взаємопов'язаними елементами, що вимагають комплексного підходу, особливо в умовах відновлення та модернізації енергетичної системи України. Маркетингові стратегії повинні поєднувати ці напрямки, створюючи синергетичний ефект і стимулюючи перехід до сталої та стійкої енергетичної моделі (рис. 2).

Стратегія «відновлення та інновації» спрямована на підвищення енергетичної незалежності та безпеки через залучення інвестицій та демонстрацію прогресу у відновленні та модернізації. Цільова аудиторія: міжнародні донори, уряди країн-партнерів, міжнародні фінансові організації, великі

інвестори, українські та міжнародні енергетичні компанії.

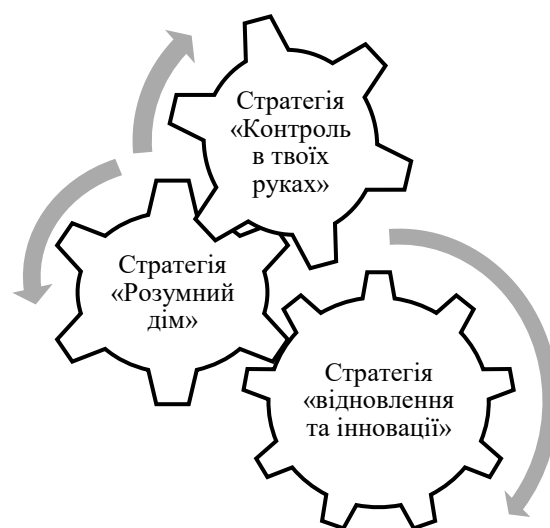


Рис. 2. Маркетингові стратегії для енергетичних компаній України, які б враховували поточні виклики воєнного часу
Джерело: сформовано авторами самостійно

Основний меседж: відновлення та модернізація української енергетики – це не лише внутрішня потреба, а й ключовий елемент європейської енергетичної безпеки.

Інвестиції в Україну – це стабільність та незалежність всього континенту. Маркетингові інструменти:

– «Інвестиційні портфоліо стійкості» або інвестиційні пропозиції для конкретних об'єктів (наприклад, будівництво вітрового парку), з чітким зазначенням потреби, очікуваного ефекту як для України, так і для європейського енергоринку) та термінів реалізації.

– «Енергетичні брифінги для партнерів», що передбачає проведення онлайн та офлайн зустрічей з ключовими міжнародними стейкхолдерами, де демонструватиметься прогрес відновлення, представлення нових проєктів та можливостей для інвестицій. Обов'язкове залучення представників уряду та операторів системи.

– Візуалізація успіху через створення інтерактивних карт відновлення та модернізації енергетичної інфраструктури, що в реальному часі відображають залучені кошти, хід робіт та введені в експлуатацію потужності. Це посилить довіру та прозорість.

– Публікації в провідних міжнародних ЗМІ за допомогою розміщення статей, інтерв'ю та аналітичних матеріалів у авторитетних виданнях (Bloomberg, The Economist, The Wall Street Journal, Financial Times) з акцентом на стратегічну роль України в європейській енергетиці та інвестиційні можливості).

– Створення «зелених» облігацій, тобто використання спеціальних фінансових інструментів, що підтверджують інвестиції у ВДЕ та ефективність, що може залучити соціально відповідальних інвесторів.

Стратегія «Розумний дім» орієнтована на підвищення обізнаності громадськості та формування енергоощадливої поведінки через просування енергоефективності та ВДЕ на рівні домогосподарств та громад. Цільова аудиторія: широка громадськість, домогосподарства ОСББ, малі та середні підприємства, місцеві громади. Основний меседж: кожен українець – частина великої енергетичної перемоги. Енергоефективність та «зелена» енергія – це шлях до заощаджень, комфорту та внеску в енергетичну незалежність країни. Маркетингові інструменти:

– Загальнонаціональна освітня рекламна кампанія у вигляді: простих, але емоційних роликів, що демонструють переваги енергоефективності (зменшення рахунків, комфорт) та використання ВДЕ (сонячні панелі на дахах, вітрові генератори для громад); розробки інтерактивних онлайн курсів, вебінарів, чат-ботів з порадами щодо енергоефективності, калькуляторів економії та інформацією про державні програми підтримки (наприклад, гранти на утеплення, «теплі кредити»); партнерства з інфлюенсерами (популярними блогерами, лідерами думок, знаменитостями, які особисто демонструють переваги енергоощадливого способу життя та використання «зелених» технологій.

– Програми лояльності щодо енергозбереження за допомогою заохочення домогосподарств за зниження споживання енергії або встановлення «зелених» технологій через бонуси, знижки на інші послуги, або участь у розіграшах цінних призів.

– Створення консультаційних центрів або «енергетичних хабів» у громадах, де фахівці надаватимуть безкоштовні консультації щодо енергоаудиту, вибору та встановлення енергоефективного обладнання, підключення ВДЕ.

– Конкурси, організація «зелених» челенджів для ОСББ або цілих районів з нагородженням найбільш енергоефективних. Це сприятиме конкуренції та активній участі.

– Проведення екскурсій на діючі об'єкти ВДЕ та модернізовані об'єкти інфраструктури, щоб продемонструвати реальні приклади та переваги.

Стратегія «Контроль в твоїх руках» спрямована на інтеграцію ВДЕ та підвищення обізнаності через цифрові інструменти, які дають споживачам контроль над їх енергоспоживанням. Цільова аудиторія – технологічно активні споживачі, молодь, власники «розумних» будинків, просьюмери. Основний меседж: сучасні цифрові рішення дають споживачеві повний контроль над своєю енергією, дозволяючи економити, заробляти та робити світ чистішим. Маркетингові інструменти:

– Мобільні додатки для відстеження споживання енергії в реальному часі, аналі-

тика витрат, порівняння з сусідами, рекомендації щодо оптимізації, управління тарифами. Додаткові зиски полягають в можливості інтеграції з домашніми сонячними панелями та іншими ВДЕ, моніторингу генерації та обсягів продажу в мережу, а також інтеграції ігрових елементів – нагороди за досягнення «енергоцілей», «зелені бали» за екологічно свідому поведінку тощо.

– Енергетичний маркетинг або створення онлайн платформи, де споживачі можуть купувати та продавати надлишкову електроенергію, вироблену власними ВДЕ, а також обирати постачальників «зеленої» енергії.

– Партнерство та спільні акції, промоакції з компаніями, що виробляють енергоефективну побутову техніку та обладнання для «розумного» будинку, з акцентом на інтеграцію з енергетичними сервісами.

– Інтерактивні симулятори або онлайн інструменти, що дозволяють користувачам моделювати економію від встановлення сонячних панелей, утеплення будинку або переходу на енергоефективні лампи.

Застосування вищенаведених інтегрованих маркетингових стратегій дозволить Україні не лише ефективно відновлювати та модернізувати свою енергетичну систему, але й виховувати свідоме суспільство, яке активно долучається до створення енергетично незалежного та безпечного майбутнього.

Висновки. Проведене дослідження підкреслює критичну потребу України в адаптивних маркетингових стратегіях для енергетики, особливо в умовах повномасштабної військової агресії та необхідності швидкого відновлення. З'ясовано, що традиційні підходи до залучення інвестицій та взаємодії зі споживачами є недостатніми. Тому для ефективного залучення інвестицій у модернізацію та відновлення інфраструктури, необхідно не просто інформувати міжнародних партнерів та донорів про потреби, а й активно формувати привабливий інвестиційний імідж України. Це включає розробку «Інвестиційних пакетів стійкості», інтерактивних платформ, проведення цілеспрямованих «Road-Show» та впровадження механізмів зниження ризиків, таких як страхування воєнних ризиків та «blended

finance». Ці кроки дозволять Україні ефективніше позиціонувати свою енергетику як стратегічно важливий для європейської безпеки та стабільності, прискорюючи залучення необхідних фінансових ресурсів.

Для стимулювання розвитку та інтеграції розподілених джерел енергії, а також формування нового енергетичного ринку, необхідно впроваджувати диференційовані маркетингові підходи. У сегментах B2B та B2G фокус має бути на просуванні «зелених» генерацій через стратегічні наративи енергетичної незалежності, а також на пропозиції цифрових інструментів для диспетчеризації, позиціонуючи їх як екосистеми розумних мереж та забезпечуючи кіберстійкість. Для кінцевих споживачів B2C слід розробляти інноваційні цифрові сервіси, такі як мобільні додатки для контролю споживання, платформи для Community Power та елементи гейміфікації. Ці заходи не лише сприятимуть широкому впровадженню ВДЕ та енергоефективності, а й актуалізують споживачів, роблячи їх повноправними учасниками енергетичного ринку.

Таким чином, підвищення енергетичної незалежності, безпеки та обізнаності громадськості є взаємопов'язаними завданнями, які можна реалізувати через комплексні маркетингові стратегії. Це включає потужні комунікаційні кампанії для міжнародної арени, що підкреслюють роль України в європейській енергетичній безпеці, та стратегію «Розумний дім» для внутрішньої аудиторії, що виховує енергоощадливу поведінку та просуває «зелені» технології на побутовому рівні. Одночасно, стратегія «Контроль в твоїх руках» надасть споживачам інструменти для активного управління енергією, що є ключовим для формування свідомого суспільства та забезпечення стійкого розвитку української енергосистеми в умовах післявоєнного відновлення та інтеграції в європейський енергетичний простір.

Напрями подальших досліджень повинні зосередитись на оцінці впливу маркетингових кампаній на зміну енергоспоживчої поведінки населення та формування споживачів-просьюмерів, що одночасно є і виробниками для власних потреб і для продажу, щоб забезпечити сталий розвиток та інтеграцію української енергетики.

Література

1. Підсумки 2024 року. 2024. Міністерство енергетики України. URL: <https://mev.gov.ua/novyna/pidsumky-2024-roku>
2. Атаки на енергетичну інфраструктуру України: Шкода цивільному населенню. 2024. Моніторингова місія ООН з прав людини в Україні. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ukraine.ohchr.org/sites/default/files/2024-09/UKR_Attacks_on_Ukraine%E2%80%99s_Energy_In_frastructure_Harm_to_the_Civilian.pdf
3. Куваєва Т.В., Захарченко Ю.В. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України. *Економічний вісник «Дніпровської політехніки»*. 2022. №2(78). С. 159-170. <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.146>
4. Сектор відновлювальної енергетики України до, під час та після війни; за ред. В. Омельченко. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/20/11/2023>
5. Захарченко Ю. Інтеграція ринків електроенергії України та країн ЄС: аналіз сильних та слабких сторін. *Трансформація економічних систем та інститутів у нових геостратегічних реаліях*: матеріали XXXVII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів, (м. Дніпро, 25-26 лист. 2024 р.). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2024. С. 69-72.
6. Pivniak H., Aziukovskyi O., Papaika Yu., Lutsenko I., Neuberger N. Problems of development of innovative power supply systems of Ukraine in the context of European integration. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. №5. pp. 89-103. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-5/089>
7. Куваєва Т.В., Захарченко Ю.В., Макуха Ю.М. Цифрові інструменти маркетингу у відновленні енергетичної інфраструктури України. *Економічний вісник «Дніпровська політехніка»*. 2025. №1(89). С. 59-67. <https://doi.org/10.33271/ebdut/89.059>
8. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мороз Л.А. Маркетинг енергозабезпечення. Монографія. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2001. 196 с.
9. Бурбело М.Й., Бірюков О.О., Мельничук Л.М. Маркетинг енергії. Навч. пос. Вінниця: ВНТУ. 2008. 119 с.
10. Офіційний сайт Ukraine Recovery Conference. URL: <https://ua.urc-international.com/>
11. Офіційний сайт Energy and Climate Change Ministerial Council. URL: <https://www.energy.gov.au/energy-and-climate-change-ministerial-council>
12. Офіційний сайт Energy Community. URL: <https://www.energy-community.org/aboutus/MC.html>

References

1. Pidsumky 2024 roku. (2024). Ministerstvo enerhetyky Ukrainy. [mev.gov.ua](https://mev.gov.ua/novyna/pidsumky-2024-roku). Retrieved from <https://mev.gov.ua/novyna/pidsumky-2024-roku>
2. Ataky na enerhetychnu infrastrukturu Ukrainy: Shkoda tsyvilnomu naselenniu. (2024). Monitorynhova misiia OON z prav liudyny v Ukrainy. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ukraine.ohchr.org/sites/default/files/2024-09/UKR_Attacks_on_Ukraine%E2%80%99s_Energy_In_frastructure_Harm_to_the_Civilian.pdf
3. Kuvaieva, T.V., & Zakharchenko, Yu.V (2022). Vplyv kontseptsii marketynhu 4.0 na funktsionuvannia konkurentnoho rynku elektroenerhii Ukrainy. *Ekonomichnyi visnyk «Dniprovskoi politekhniki»*, 2(78), 159-170. <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.146>
4. Omelchenko, V. (Ed.). Sektor vidnovliuvalnoi enerhetyky Ukrainy do, pid chas ta pislia viiny. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/statti/20/11/2023>
5. Zakharchenko, Yu. (2024). Intehratsiia rynkiv elektroenerhii Ukrainy ta krain YeS: analiz sylynykh ta slabkykh storin. *Proceedings from MIIM '24 KhXXVII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv. Transformatsiia ekonomichnykh system ta instytutiv u novykh heostrategichnykh realiiakh*. (m. Dnipro, 25-26 lystopad 2024.). (pp. 69-72). Dnipro: Universytet imeni Alfreda Nobelia.
6. Pivniak, H., Aziukovskyi, O., Papaika, Yu., Lutsenko, I., & Neuberger, N. (2022). Problems of development of innovative power supply systems of Ukraine in the context of European integration. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (5), 89-103. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-5/089>
7. Kuvaieva T.V., Zakharchenko Yu.V. & Makukha Yu.M. (2025). Tsyfrovi instrumenty marketynhu u vidnovlenni enerhetychnoi infrastruktury Ukrainy. *Ekonomichnyi visnyk «Dniprovskoi politekhniki»*, 1(89), 59-67. <https://doi.org/10.33271/ebdut/89.059>
8. Krykavskyi, Ye.V., Kosar, N.S., & Moroz, L.A. (2001). *Marketing enerhozabezpechennia*. Lviv: Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika».
9. Burbelo, M.I., Biriukov, O.O., & Melnychuk, L.M. (2008). *Marketing enerhii*. Vinnytsia: VNTU.
10. Ofitsiyni sait Ukraine Recovery Conference. Retrieved from <https://ua.urc-international.com/>
11. Ofitsiyni sait Energy and Climate Change Ministerial Council. Retrieved from <https://www.energy.gov.au/energy-and-climate-change-ministerial-council>
12. Ofitsiyni sait Energy Community. Retrieved from <https://www.energy-community.org/aboutus/MC.html>

FORMATION OF ADAPTIVE MARKETING STRATEGIC GUIDELINES
IN THE ENERGY SECTOR

Yu. V. Zakharchenko, Ph. D (Pedagogy), Associate Professor, Dnipro University of Technology,

V. V. Lagodiienko, D.E., Professor, Head of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odesa National University of Technology,

V. O. Priadko, Applicant, Dnipro University of Technology

Methods. The results were obtained by applying general and specific methods of scientific knowledge: a systemic approach – to analyze the challenges faced by the Ukrainian energy sector in the context of military aggression, and to determine the relationships between the processes of restoration, modernization and marketing strategies; theoretical generalization – to study the essence of adaptive methods of marketing strategies, the potential of digital technologies and the necessity of transitioning to a sustainable and decentralized energy system; comparison – to compare existing and develop new approaches to communication with international partners, as well as to substantiate marketing strategies for promoting «green» generations and digital services for various target audiences.

Results. It was determined that the lack of clearly formed and adaptive marketing strategic guidelines is the main problem of Ukrainian energy companies, which prevents the effective attraction of investments, stimulation of the development of distributed energy sources and interaction with consumers.

Existing communication tools with international partners and donors were analyzed and new approaches were proposed, including the creation of sustainability investment packages and interactive investment platforms, as well as the use of guarantee packages to reduce risks.

In addition, marketing strategies were substantiated to stimulate the development of «green» generations and the integration of digital tools for their dispatching, in particular, through the positioning of the smart grid ecosystem.

Innovative digital solutions, such as mobile applications and gamification, were developed for end consumers, which will contribute to the formation of a new, decentralized energy market.

The novelty of the study lies in the comprehensive justification of adaptive marketing strategic guidelines for energy companies in Ukraine, which take into account the specific challenges of wartime, the potential of digital technologies for decentralization and increasing the resilience of the energy system, as well as the need for its integration into the European energy space. The study provides a systematic development of marketing approaches to attract investments, stimulate «green» generations and raise public awareness, which makes it unique in the context of the current state of the Ukrainian energy sector.

Practical value. The results obtained can be used to provide a clear vector for attracting the necessary financial resources, accelerating the transition to «green» and decentralized energy, as well as increasing the energy awareness of the population. This will contribute to strengthening the energy security of Ukraine, which is critically important for post-war recovery.

Keywords: marketing strategies, energy sector of Ukraine, renewable energy sources, «green» generation, digital tools, investment attractiveness, energy independence, dispatching, digital technologies.

Стаття надійшла до редакції 15.10.25 р.

Прийнята до публікації 29.10.25 р.

Дата публікації 26.12.25 р.