

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.5>

УДК 330.341.1 (338.24.01)

I. Л. Петрова,

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

Університет економіки та права «КРОК», Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЕНЕРГОКОМПАНІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

I. Petrova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Behavioral Economics, University of Economics and Law "KROK", Kyiv

MARKETING STRATEGY OF AN ENERGY COMPANY AS AN INNOVATIVE FACTOR OF INCREASING ITS COMPETITIVENESS

У статті розглянуто особливості маркетингової стратегії підприємства електроенергетики, її інноваційні інструменти та напрями, які доцільно використовувати для підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Визначено, що маркетингова стратегія електроенергетичного підприємства формується в умовах слабкої або відсутньої конкуренції, високої монополізації, значних

бар'єрів на вході, жорстких зв'язків між виробниками, постачальниками та споживачами продукції, обмеженого впливу на товарно-асортиментну політику та ціноутворення, переважання традиційних технологій. Разом з тим, за умов реформування енергоринку України у напрямку всебічного розвитку конкурентних відносин між його суб'єктами, зростає потреба енергокомпаній в розробці і впровадженні інноваційних маркетингових стратегій. Збільшення кількості споживачів, налагодження комунікації та інтерактивної взаємодії з ними, якісне задоволення їх потреб у товарах та послугах електроенергетики є умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства, покращення його репутації та іміджу.

Автором визначено основні етапи формування маркетингової стратегії підприємства електроенергетики, які утворюють логічно послідовний процес. Зроблено акцент на розробці маркетингового проекту, об'єктом якого є система цінностей, які необхідно донести найефективнішим способом до реальних і потенційних споживачів нового продукту. На прикладі компанії НЕК «Укренерго» розглянуто можливості покращення сайту та використання таргетованої реклами у соціальній мережі з метою просування електроенергії до споживача. Виявлено інноваційні інструменти розвитку нових маркетингових стратегій, продиктованих цифровізацією економіки: інтернет-маркетинг і контент-маркетинг. Водночас обгрунтовано, що цифрові технології не повинні повністю заміщати інтерактивне спілкування з клієнтами, а для створення позитивної взаємодії зі споживачами є ефективними новітні технології нейромаркетингу, івент-маркетингу та емоційного маркетингу.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства у електроенергетичній сфері маркетингові стратегії повинні розроблятися як для вітчизняного, так і міжнародного енергетичного ринків. У статті проаналізовано стратегічні напрями інноваційної маркетингової діяльності енергокомпаній, які дозволять їм отримати перемогу у конкурентній боротьбі по завоюванню закордонних ринків.

The article examines the features of the marketing strategy of an electric power enterprise, its innovative tools and directions that should be used to increase the competitiveness of the enterprise in the domestic and foreign markets. It is determined that the marketing strategy of an electric power company is formed in conditions of weak or absent competition, high monopolization, significant barriers to entry, tight ties between producers, suppliers and consumers of products, and limited influence on product mix and pricing, domination of traditional technologies. At the same time, as Ukraine's energy market is being reformed to promote comprehensive development of competitive relations between its participants, the need for energy companies to develop and implement innovative marketing strategies is growing. Increasing the number of consumers, establishing communication and interactive interaction with them, and qualitative satisfaction of their needs for goods and services of the electric power industry are conditions of increasing the competitiveness of an enterprise, improving its reputation and image.

The author defines the main stages of formation of the marketing strategy of an electric power enterprise, which form a logically consistent process. The emphasis is placed on the development of a marketing project, the object of which is the system of values that need to be conveyed in the most effective way to real and potential consumers of the new project product. On the example of NPC Ukrenergo, the author considers the possibilities of improving the website and using targeted advertising in a social network to promote electricity to consumers. The author identifies innovative tools for developing new marketing strategies dictated by the digitalization of the economy: Internet marketing and content marketing. However, it is substantiated that digital technologies should not completely replace interactive communication with customers, and neuromarketing, event marketing and emotional marketing innovative technologies are effective for creating positive interaction with consumers.

To increase the competitiveness of an enterprise in the electricity sector, marketing strategies should be developed for both the domestic and international

energy markets. The article analyzes the strategic directions of innovative marketing activities of energy companies that will allow them to win the competition for conquering foreign markets.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, інноваційний фактор, інноваційні інструменти, маркетингове середовище, цифровий маркетинг, маркетинговий проект, енергокомпанія, конкурентоспроможність*

Keywords: *marketing strategy, innovative factor, innovative tools, marketing environment, digital marketing, marketing project, energy company, competitiveness*

Постановка проблеми. Розвиток підприємств електроенергетичної сфери національної економіки України є стратегічним пріоритетом, від досягнення якого залежить ефективність і стабільність функціонування усіх інших видів економічної діяльності, а також рівень життя населення. За сучасних умов ці підприємства стикнулися з численними викликами та загрозами як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Значна їх кількість в буквальному сенсі була зруйнована військовою російською агресією. Проте загострилися і внутрішні проблеми. Ще в довоєнний період було розпочато формування нової моделі енергетичного ринку, заснованої на розвитку конкурентних відносин. Однак очікуваних результатів від її впровадження наразі немає. Конкурентоспроможність українських компаній залишається невисокою, що спричинено низкою технологічних, економічних та організаційних факторів. Застарілість використовуваних технологій, недосконалість інфраструктури, високий рівень монополізації галузі, бар'єри на вході до неї, обмежена або відсутня конкуренція, жорстка прив'язка споживачів до виробників та постачальників – все це утворює специфічне маркетингове середовище функціонування електроенергетичних підприємств.

Для підвищення конкурентоспроможності названих підприємств необхідно формувати і втілювати у життя новітні маркетингові стратегії, спрямовані на створення та надання товарів та послуг, які задовольняють потреби усіх суб'єктів економічної діяльності та населення країни. Саме клієнтоорієнтованість енергокомпаній перетворюється на важливий фактор їх ділового успіху, репутації та іміджу і підштовхує підприємства до постійного пошуку інноваційних маркетингових практик та інструментів, які допомагають досягти успіху на ринку. Серед них новаторські засоби та прийоми Інтернет-маркетингу, маркетингового аналізу, маркетингового проектування, інтерактивної взаємодії зі споживачем. Впровадження передових маркетингових технологій дозволяє підприємствам розробляти і застосовувати сучасні маркетингові стратегії, управляти маркетинговими проектами, ефективність яких визначає успіх виробничої та збутової діяльності підприємства.

Розробка сучасної адаптованої маркетингової стратегії з використанням інноваційних інструментів для її реалізації є необхідною для підвищення конкурентоспроможності цих підприємств. Водночас підприємства відчують потребу у нових підходах до процесу розробки та реалізації маркетингової стратегії. Це підкреслює актуальність теми, яка розглядається.

Огляд останніх наукових досліджень та публікацій. Питанню розробки маркетингових стратегій, адаптованих до діяльності підприємств електроенергетичної сфери, присвячена певна кількість наукових праць. Необхідність формування маркетингової стратегії енергетичної компанії в умовах конкурентних відносин та всебічне оцінювання маркетингового середовища розглянуто у науковій праці А. В. Кацедан [1]. Удосконаленню маркетингового управління на підприємствах електроенергетики засобами Інтернет – маркетингу на прикладі АТ «Вінницяобленерго» присвятили статтю Н. Буга та А. Гаврелюк [2]. Автори Титаренко Л.М. та Люльчак З.С. у своїй наукових працях розглянули особливості, проблеми та перспективи маркетингу в електроенергетиці України [3,4]. Практичні аспекти управління

міжнародною маркетинговою діяльністю українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності згідно вимог СОТ досліджено О.В.Варяниченко [5]. Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності висвітили в науковій статті І. І. Набок і Д.Хомутовська [6]. З огляду на те, що результати зазначених досліджень здебільшого стосуються поняття «маркетингова стратегія» та її прояву на внутрішньому та зовнішніх ринках, варто приділити увагу маркетинговій стратегії як інноваційному фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства електроенергетики.

Формулювання цілей статті. Виявити специфіку маркетингової стратегії та визначити напрями використання її інноваційних інструментів для підвищення конкурентоспроможності енергокомпанії на внутрішньому та міжнародному ринках.

Виклад основного матеріалу.

Генеральним напрямом реформування електроенергетики України є побудова нової моделі енергоринку, заснованої на розвитку конкурентних відносин. Його очікуваним результатом має стати підвищення конкурентоспроможності підприємств, що забезпечить збільшення їх доходів і розширить їх можливості у задоволення потреб споживачів та збалансуванні інтересів усіх зацікавлених сторін та суспільства в цілому. Наразі Україна суттєво відстає від розвинених країн за рівнем конкурентоспроможності, посідаючи 54-е місце у Світовому рейтингу конкурентоспроможності [7]. Слабкими є її позиції за субіндексом «енергопродуктивність». Значною мірою це зумовлено невисоким інноваційним розвитком електроенергетики.

Формування нового конкурентного енергоринку на перший план висуває розвиток маркетингової діяльності підприємств електроенергетики, яка довгий час була по суті не затребуваною. Певною мірою це пояснюється особливостями даної сфери економіки, якими є обмежена внаслідок

об'єктивних і суб'єктивних причин конкуренція, високий рівень монополізму, переважання застарілих технологій, фізичне і моральне зношення основних фондів, недостатність інвестиційних ресурсів для розробки і впровадження інновацій, гострота конкуренції на світовому ринку, обмежені можливості імпорту та експорту, надмірна жорсткість регулювання внутрішнього середовища.

За таких обставин маркетингова діяльність підприємств електроенергетики набуває вираженої специфіки: жорсткий зв'язок виробник-постачальник-споживач; обмежена товарна асортиментна політика, незначний вплив підприємства на ціноутворення на товари і послуги; контроль споживача в процесі споживання продукції. Разом з тим потреба енергокомпаній у маркетинговій діяльності зростає, а маркетингова стратегія стає важливою функціональною стратегією у межах загальної стратегії розвитку підприємства.

Маркетингова стратегія визначає цілі та перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства, вибір ринків, на яких будуть пропонуватися товари та послуги, сукупність засобів, методів і технологій, які будуть застосовуватися для реалізації конкурентних переваг підприємства і задоволення потреб усіх зацікавлених сторін. Необхідними компонентами визначення сутності маркетингової стратегії енергокомпанії, відповідно, є її спрямованість на задоволення потреб споживачів в енергетичних товарах та послугах шляхом реалізації її конкурентних переваг на ринку. Реалізація маркетингової стратегії є інноваційним фактором забезпечення стійкого розвитку, гідної репутації та позитивного іміджу компанії.

Стратегія маркетингу передбачає здійснення всього його комплексу, а саме товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Для електроенергетичної компанії це означає розробку нових видів енергетичних послуг; формування цін на енергетичні послуги, включаючи послуги з енергозбереження; стимулювання збуту товарів та послуг електроенергетики, розвиток багатопланової внутрішньої та зовнішньої комунікації.

Розробка та імплементація ефективної маркетингової стратегії сприяє зміцненню ринкових позицій компанії, освоєнню нових сегментів ринку та виходу на нові, у тому числі, міжнародні ринки, зростанню частки ринку, розширенню асортименту і виведенню на ринок нових товарів і послуг, зростанню лояльності споживачів і довіри в соціумі.

Формування маркетингової стратегії відбувається в декілька етапів: (рис. 1).

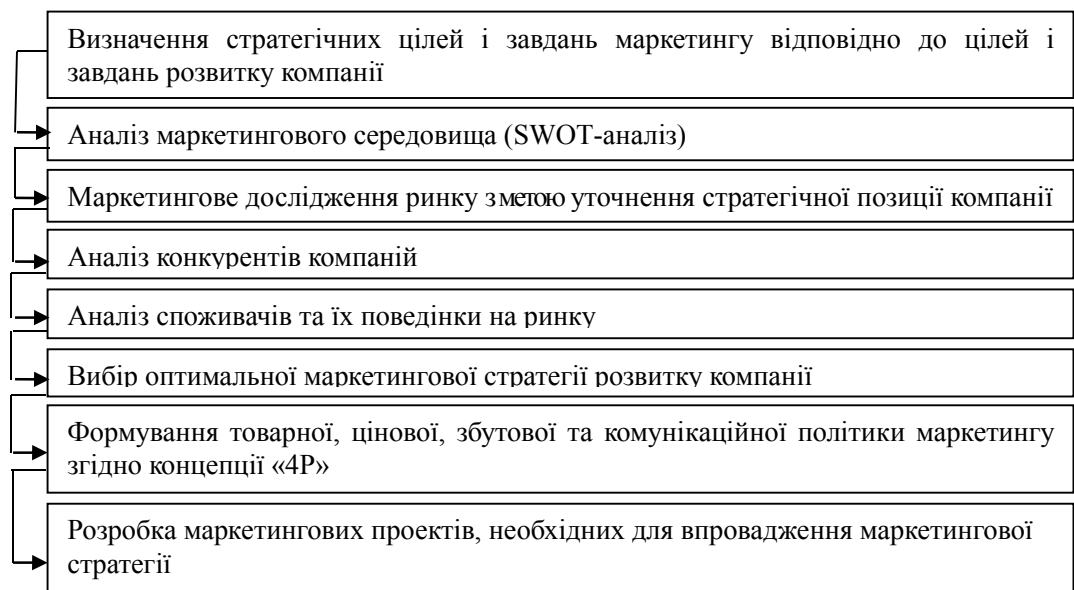


Рис.1. Етапи розробки маркетингової стратегії

Маркетинговий проект - це інноваційний засіб реалізації маркетингової стратегії, який є комплексом взаємопов'язаних заходів зі створення або зміни будь-якого об'єкта, спрямованим на досягнення встановлених маркетингових цілей протягом заданого періоду часу, за визначеного бюджету і параметрів якості. Об'єктом маркетингового проектує система цінностей, яку необхідно донести найбільш ефективним способом до реальних і потенційних споживачів проектного продукту, а основним принципом є управління системою взаємовідносин та взаємодій. Результатом маркетингового проекту

буде привернення нових споживачів, зміцнення репутації, покращення іміджу компанії, що чинить позитивний вплив на підвищення її конкурентоспроможності.

Функціональна зона маркетингових проектів охоплює такі сфери як аналітика ринку, розробка нової товарної пропозиції, брендинг; формування ціни на нові товари та послуги, визначення каналів розподілу, побудова внутрішніх та зовнішніх комунікацій, реклама.

Енергокомпанії зацікавлені у розробці та впровадженні маркетингових проектів, які відкривають нові можливості у просуванні товарів та послуг до споживачів та посиленні їх конкурентної позиції на ринку. Наріжною ознакою маркетингового проектує використання різноманітних інновацій та цифрових технологій. Проривну роль відіграє цифровий маркетинг в управлінні просуванням енергопродукції, її наближенні до реальних і можливих замовників покупців, роз'ясненні та демонстрації її переваг, доступності та прозорості. Компанії активно використовують такі інструменти інтернет маркетингу як інтерактивна реклама, контекстна реклама (SEA, PPC-реклама), просування таргетованої реклами через соціальні мережі та інтернет канали, пошукова оптимізація (просування - SEO), вірусний інтернет-маркетинг [2, 8, 9]. Перспективним інструментом є контент маркетинг, який створює і подає інформацію через контент-продукти, статті, сайти, фото, відео, блоги, смс розсилку, електронні книги, друковану продукцію, гейміфікацію, презентації, коучинг-програми, бази знань, інтернет-форуми, довідкові ресурси тощо [10, с. 98]. Водночас, не дивлячись на те, що інструменти інтернет-маркетингу стрімко розповсюджуються, особисте спілкування з клієнтами та покупцями залишається важливим елементом в електроенергетичній сфері. Передовими технологіями безпосереднього впливу на споживача є нейромаркетинг, емоційний маркетинг, івент маркетинг, які набувають все більшої актуальності й поширеності у всьому світі [11, 12, 13, 14].

Технології нейромаркетингу, наприклад, дозволяють відстежувати реакції людини та рекламу, продукти, послуги. Емоційний маркетинг сприяє формуванню позитивного настрою споживачів, що особливо актуально з огляду на військову ситуацію, економічний спад, підвищення цін та тарифів на ресурси. Емоційний маркетинг покликаний створити відчуття стабільності та безпеки. Заходи івент маркетингу (презентації, конференції, виставки, пресконференції тощо) здатні привернути увагу споживачів до при просуванні певних товарів та послуг. Сукупно інноваційні маркетингові інструменти та технології істотно підвищують ефективність комунікаційної політики компанії та сприяють просуванню її продукції у соціальних мережах [15]. Це є предметом інтересу усіх зацікавлених сторін - споживачів, постачальників енергії, посередників, конкурентів, різних контактних аудиторій – груп та організацій, що є потенційними споживачами продукції енергокомпанії).

В реальних умовах діяльності підприємства застосовується мікс маркетингових стратегій та інструментів, відповідно до ситуації, а також завдань, які потрібно вирішити [10, с. 98-99].

Залежно від сфери діяльності компанії розробка маркетингової стратегії має свою специфіку. Проаналізуємо цю специфіку на прикладі провідної електроенергетичної компанії НЕК «Укренерго». Нею розроблено Стратегію розвитку ДП «НЕК «Укренерго» на 2017-2026. Місія компанії полягає у тому, щоб створити умови доступу споживачів до конкурентного та прозорого ринку електричної енергії, а також рівні можливості всіх учасників ринку щодо використання інфраструктури магістральних та міждержавних електричних мереж [16]. В Стратегії зазначено, що протягом 2017-2027 років відбудуватиметься перехід електронергетичного сектору на конкурентні засади. Так, модель «єдиного гравця» (ДП «Енергоринок») буде замінено на модель з багатьма покупцями та продавцями [16].

В документі, що аналізується, немає згадки про маркетингову стратегію або маркетинговий проект, проте є елементи, які можна віднести до

стратегічної маркетингової діяльності. Зокрема, йдеться про комунікаційну політику компанії НЕК «Укренерго», яка включає три складові (внутрішні комунікації, Publicity та Міжнародні комунікації і передбачає істотні зміни в них протягом наступних 5 років (табл. 1).

Таблиця 1. Розвиток системи комунікацій в компанії НЕК «Укренерго»

Типи комунікацій	Поточна ситуація	1-2 роки	5 років
Внутрішні комунікації	Відсутність системи внутрішніх комунікацій	Створення системи внутрішніх комунікацій, затвердження відповідної політики та стратегії	Запровадження повноцінної системи управління лояльністю та настроєм в Компанії
Publicity	Відсутність системного підходу до висвітлення діяльності Компанії, реагування на події adhoc	Затвердження інформаційної політики, проактивна позиція Компанії в медіа, максимальна публічність, акцент не лише на висвітленні подій, а на комунікації у соціальних мережах	Компанія – лідер з відкритості та прогнозованості серед енергетичних компаній
Міжнародні комунікації	Незначний рівень пізнаваності та зрозумілості Компанії серед міжнародних партнерів, низький рівень співпраці з іноземними візаві	Активна комунікація з іноземними TSO, ключовими стейкхолдерами (ЄС, США), перетворення Компанії на зрозумілого партнера	Компанія - повноцінний системний оператор ЄС, має широку розбудовану систему комунікацій та контактів з іноземними партнерами

Джерело: [16].

Нами проаналізовано сайт компанії НЕК «Укренерго» і виявлено такі його переваги та недоліки (табл.2).

Таблиця 2. Переваги та недоліки сайту компанії НЕК «Укренерго»

Сильні сторони сайту	Слабкі сторони сайту
Інформаційний ресурс: Сайт НЕК "Укренерго" є важливим джерелом інформації про компанію, її діяльність, проекти, послуги, новини та іншу актуальну інформацію. Він дозволяє стейкхолдерам та громадськості знайти потрібну інформацію про компанію та її послуги безпосередньо на сайті.	Дизайн і візуальне оформлення: деякі користувачі можуть відчувати, що дизайн сайту НЕК "Укренерго" не є сучасним або привабливим. Він може виглядати застарілим або не відповідати сучасним веб-стандартам.
Легкість навігації: Сайт НЕК "Укренерго" має зручну структуру та навігацію, що допомагає користувачам швидко знаходити потрібну інформацію. Меню, пошукові функції та інші інструменти сприяють ефективному використанню сайту.	Функціональність: відомо, що деякі користувачі стикаються з проблемами функціональності на сайті НЕК "Укренерго". Це може включати повільне завантаження сторінок, проблеми з пошуком інформації або незручністю взаємодії з деякими функціями сайту, зокрема, необхідність додаткової реєстрації
Актуальність інформації: сайт НЕК "Укренерго" регулярно оновлюється свіжими повідомленнями та інформацією про оновлення проектів. Це дозволяє користувачам бути в курсі останніх подій та змін в компанії.	Відсутність мобільної адаптації: сайт НЕК "Укренерго" не є повністю адаптованим для використання на мобільних пристроях. Це може ускладнити доступ до сайту та навігацію для користувачів, які використовують смартфони або планшети.
Доступність документів: На сайті НЕК "Укренерго" доступні різноманітні документи, такі як звіти, презентації, рішення, політики тощо. Це дозволяє зацікавленим сторонам ознайомитися з важливими матеріалами та зрозуміти роботу компанії.	Обмежена інтерактивність: веб-сайт НЕК "Укренерго" є недостатньо інтерактивним. Йому не вистачає функцій, які забезпечують взаємодію користувачів, наприклад, можливість коментувати статті або залишати відгуки.

Джерело: складено автором

Враховуючи ці переваги та недоліки, НЕК "Укренерго" може зробити кроки для вдосконалення свого сайту, зокрема оновлення дизайну, вдосконалення функціональності та забезпечення мобільної адаптації. Це допоможе покращити враження користувачів і забезпечити більш зручний доступ до інформації про компанію.

Доцільним представляється маркетинговий проект із налаштування та запуску таргетованої реклами компанії НЕК "Укренерго", що дозволить підвищити ефективність просування її продукції. Враховуючи чисельність користувачів соціальних мереж і зважаючи на те, що населення України є основним споживачем послуг компанії, пропонуємо використовувати соціальну мережу Facebook (де компанія присутня) для розміщення таргетованої реклами. Перевагою проекту буде наявність алгоритму, розробленого для розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook.

Крім внутрішнього ринку, маркетингова стратегія як фактор підвищення конкурентоспроможності енергокомпанії охоплює її діяльність на міжнародному електроенергетичному ринку [5,6]. 16 березня 2022 року ОЕС України інтегрувалася до ENTSO-E, що створило нові можливості для експорту електроенергії у разі її надлишкового виробництва в Україні та імпорту у разі її дефіциту.

Стратегічною ціллю компанії НЕК Укренерго є інтеграція електроенергетичного ринку та магістральних електричних мереж України до ENTSO-E, до єдиного європейського електроенергетичного ринку[16].

Залучення підприємств електроенергетики до міжнародних ринків вимагає реалізації конкретних стратегічних напрямів маркетингової діяльності:

- проведення маркетингового дослідження міжнародного ринку, його основних тенденцій, розмірів, кон'юнктури, конкурентної ситуації, потреб та очікувань споживачів, особливостей місцевої енергетичної індустрії, правових аспектів регулювання;

- розробка нового продукту або послуги для міжнародного ринку, що передбачає адаптацію своїх продуктів або послуг до вимог міжнародного ринку, аналіз можливостей використання енергоефективних технологій, відновлюваної енергії та інших інноваційних рішень, що відповідають потребам та вимогам міжнародних споживачів;

- створення міжнародного бренду, який буде асоціюватися з надійністю, ефективністю та сталістю;

- участь у міжнародних виставках та конференціях, які спеціалізуються на енергетичній галузі, що дозволяє представити свої продукти, залучити потенційних клієнтів та партнерів, а також дізнатися про нові тенденції та інновації у сфері електроенергетики;

- встановлення партнерських відносин з місцевими виробниками, дистриб'юторами або іншими підприємствами в сфері енергетики. Це допоможе розширити мережу збуту, отримати доступ до нових ринків та спільно розвиватися;

- врахування культурних особливостей країни, в якій розширюється діяльність, налагодження ефективної комунікації, використовуючи місцеві мови, звичаї та цінності та побудова довіри з міжнародними клієнтами та партнерами;

- розробка інформаційного контенту, який буде корисним та цікавим для міжнародних споживачів, створення блогів, статей, інфографіки, відео- та інших матеріалів, які розповідають про переваги та можливості енергетичної продукції.

Поєднання маркетингової стратегії енергокомпанії на вітчизняному та міжнародному ринках створюють синергетичний ефект для підвищення її конкурентоспроможності.

Висновки. Формування цивілізованого ринку вимагає від підприємств підвищення конкурентоспроможності, важливим фактором якої стає розробка і впровадження інноваційної маркетингової стратегії. Її сутність, особливості створення і втілення відображують специфіку виду економічної діяльності, до якої належить підприємство. У сфері електроенергетики маркетингова діяльність характеризується слабкою конкуренцією, високим рівнем монополізації, жорстким зв'язком між виробниками, постачальниками та споживачами енергопродукції, обмеженим впливом на товарно-асортиментну та цінову політику. Разом з тим взятий курс на формування нового

конкурентного енергоринку обумовлює необхідність маркетингової стратегії розвитку як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. Етапи формування маркетингової стратегії починаються з визначення її цілей та завдань і завершуються розробкою маркетингових проектів – дієвого інноваційного інструменту її реалізації.

Для реалізації маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності енергокомпанії необхідно використовувати інноваційні інструменти інтернет-маркетингу, контент-маркетингу, нейромаркетингу, емоційного маркетингу, івент-маркетингу.

На основі вивчення досвіду компанії НЕК "Укренерго" зроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій як на внутрішньому, так і на міжнародному електроенергетичних ринках.

Література

1. “Формування маркетингової стратегії енергетичної компанії в умовах конкурентних відносин” / А. В. Кацедан // Моделювання регіональної економіки. 2013. № 1. С. 71-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2013_1_10 (дата звернення: 07.07.2023).

2. Наталія Буга, Анастасія Гаврилюк. “Удосконалення маркетингового управління на підприємствах електроенергетики засобами Інтернет – маркетингу на прикладі АТ «Вінницяобленерго»”. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38466/5/21bnyarv.pdf> (дата звернення: 07.07.2023).

3. Титаренко Л.М. “Маркетинг в електроенергетиці України: проблеми та перспективи.” URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/52.pdf (дата звернення: 07.07.2023).

4. Люльчак З.С. “Сучасні інструменти маркетингу партнерських стосунків в електроенергетиці України” // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2012.

5. Варяниченко О. В. “Практичні аспекти управління міжнародною маркетинговою діяльністю українських суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності згідно вимог СОТ” / О.В. Варяниченко //Прометей. Донецьк, 2018. Вип. 2 (35). С. 23–26.

6. І. І. Набок, Д. П. Хомутовська. “Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності”. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3454> (дата звернення: 07.07.2023).

7. “Україна посіла 54 місце у Світовому рейтингу конкурентоспроможності”. URL: <https://prompolit.info/2021/08/08/ukrayina-posila-54-mistse-u-svitovomu-rejtingu-konkurentospromozhnosti/> (дата звернення: 07.07.2023).

8. Тертичний О. О. “Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство” . 2017. №12. С. 382–385.

9. Красовська О. Ю. “Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. Проблеми системного підходу в економіці” . 2018. № 1(63). С. 67-71.

10. Петрова І.Л., Лойко Є.М. “Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства”. Вчені записки Університету «КРОК» №1 (65), 2022, с. 95-104

11. Гуменна О. В., Гончарова К. О. “Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу”. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. № 3(1), С.38–44.

12. Coleman K. “Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuromarketing”. URL: <https://edgy.app/four-companies-using-neuromarketing> (дата звернення: 07.07.2023).

13. Harris J., Ciorciari J., & Gountas J. (2018). “Consumer neuroscience for marketing researchers”, *Consumer Behav*, 2018. pp. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>. (дата звернення: 07.07.2023).

14. Піччик К. “Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача”. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.

15. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. “Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів у соціальних мережах”. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8448> (дата звернення: 07.07.2023).

16. “Стратегія розвитку ДП «НЕК Укренерго» 2017-2026”. URL: <http://reform.energy/media/728/fee7b5ac6f51ead00715132380bb7634.pdf> (дата звернення: 07.07.2023).

References

1. Katsedan, A. V. (2013), “Formation of the marketing strategy of the energy company in the conditions of competitive relations”, *Modeliuvannia rehional'noi ekonomiky*, vol 1, pp. 71-83, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2013_1_10 (Accessed 07.07.2023).

2. Buga, N. and Gavryliuk, A. (2021), “Improvement of marketing management at electric power enterprises by means of Internet marketing on the example of JSC “Vinnytsiaoblenergo”, available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38466/5/21bnyapv.pdf> (Accessed 07.07.2023).

3. Tytarenko, L.M. (2017), “Marketing in the electric power industry of Ukraine: problems and prospects”, available at: [/https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/52.pdf) (Accessed 07.07.2023).

4. Liulchak, Z.S. (2012), “Modern tools of marketing of partnership relations in the electric power industry of Ukraine”, *Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut"*, available at: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/3083/1/55.pdf> (Accessed 07.07.2023).

5. Varyanychenko, O.V. (2018), “Practical aspects of managing international marketing activities of Ukrainian subjects of foreign economic activity in accordance with the requirements of the WTO”, *Prometheus*, vol 2 (35), pp.23-26.

6. Nabok, I.I. and Khomutovska, D.P. (2014), “Implementation of the marketing strategy in the activities of Ukrainian enterprises and recommendations for improving their efficiency of foreign economic activity”, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3454> (Accessed 07.07.2023).

7. Prompolitinform (2021), “Ukraine was ranked 54th in the World Competitiveness Ranking”, available at: <https://prompolit.info/2021/08/08/ukrayina-posila-54-mistse-u-svitovomu-rejtingu-konkurentospromozhnosti/> (Accessed 07.07.2023).

8. Tertychnyj, O. O (2017), “Features of marketing on the Internet”], vol. 12, pp. 382-385.

9. Krasovs'ka, O. Yu. (2018), “Internet marketing as a modern tool for enterprise communications”, *Problems of a systematic approach in the economy*, vol 1(63), pp. 67-71.

10. Petrova, I.L. and Loiko, E.M. (2022), “Methodical principles of developing a marketing strategy of an enterprise”, *Scientific Notes of the University "KROK"*, vol 1 (65), pp. 95-104.

11. Humenna, O. V. and Honcharova, K. O. (2018), “Neuromarketing as an innovative tool in marketing”, *Scientific notes of NaUKMA. Economic Sciences*, vol 3(1), pp.38-44.

12. Coleman, K. (2016), “Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuromarketing”, available at: <https://edgy.app/four-companies-using-neuromarketing> (Accessed 07.07.2023).

13. Harris, J., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018), “[Consumer neuroscience for marketing researchers”, *Consumer Behav*, pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.

14. Pichyk, K. (2016), “Event marketing as a modern tool of influence on the consumer. Scientific notes of NaUKMA”. *Economic Sciences*, vol. 1, Issue 1. pp. 145-148.

15. Kitchenko, O. and Prykhodko, Ye. (2020), “Marketing communications tools using to promote brands on social media”, *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448> (Accessed 07.07.2023).

16. SE NPC Ukrenergo (2016), “Development Strategy of SE NPC Ukrenergo 2017-2026”, available at: <http://reform.energy/media/728/fee7b5ac6f51ead00715132380bb7634.pdf> (Accessed 07.07.2023).

Стаття надійшла до редакції 15.07.2023 р.