

К. І. Тарасова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>
Ю. О. Магдич,
аспірант, Одеський національний економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0782-4591>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.24.223

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ: РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

К. Tarasova,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing
and International Logistics, Odessa National Economic University
Yu. Mahdych,
Postgraduate student, Odessa National Economic University

MARKETING STRATEGIES OF ENERGY COMPANIES IN THE GLOBAL ECONOMY:
THE ROLE OF INVESTMENT AND SUPPLY CHAIN OPTIMIZATION

У статті досліджено сутність категорії "маркетингова стратегія" як фундаментального інструменту управління підприємством в умовах сучасного мінливого ринкового середовища. Проаналізовано та систематизовано теоретичні підходи провідних науковців до визначення цього поняття, а також розглянуто методологічні засади класифікації маркетингових стратегій. Особливу увагу зосереджено на стратегіях зростання, адаптації, цифрової трансформації та соціального маркетингу, які є критично важливими для збереження конкурентоспроможності бізнесу.

Основний акцент у роботі зроблено на специфіці енергетичного сектору, який перебуває на етапі структурної модернізації та переходу до концепції smart-енергетики. Визначено ключові фактори та властивості smart-енергетики, такі як інтеграція цифрових технологій, активізація ролі споживача та підтримка енергетичного переходу.

Обґрунтовано, що інвестиційна діяльність виступає системоутворюючим фактором формування маркетингових стратегій, забезпечуючи технологічне оновлення та розвиток аналітичних спроможностей підприємств. Також доведено важливість інтеграції маркетингу з управлінням ланцюгами поставок для оптимізації витрат та підвищення якості обслуговування. Зроблено висновок про необхідність комплексного підходу, що поєднує інвестиції, інновації та логістику для забезпечення сталого розвитку енергетичних компаній.

The article examines the essence of the category 'marketing strategy' within the context of global economic transformations and the specific operational challenges of the modern energy sector. The study provides a comprehensive analysis of the theoretical framework regarding strategic marketing, synthesizing various scholarly definitions that view strategy as a long-term action plan aimed at satisfying consumer demand and achieving competitive advantages. Based on this theoretical foundation, the author details a multi-level classification of marketing strategies, including growth, market adaptation, digital transformation, personalization, social marketing, and communication strategies, highlighting their relevance in an unstable geopolitical and economic environment.

A significant portion of the research is dedicated to the paradigm shift in the energy industry, specifically the evolution towards 'smart energy' concepts. The paper thoroughly analyzes the characteristics of smart energy systems, such as the deep integration of digital technologies, the establishment of high-level interactions between system elements, support for the energy transition to renewable sources, and the fundamental change in the consumer's role from passive user to active participant.

Furthermore, the research substantiates the critical, system-forming role of investments in the implementation of marketing strategies. It argues that capital, innovative, and ecological investments are prerequisites for technological modernization, enabling companies to adapt to global challenges and enhance their reputation capital. The study also explores the symbiotic relationship between marketing strategies and supply chain management. It is proven that the optimization of supply chains through digitalization and infrastructure modernization directly impacts the effectiveness of marketing decisions, customer satisfaction, and the overall financial stability of energy enterprises. The conclusions emphasize that for energy companies to succeed in the European economic space and ensure sustainable development, marketing strategies must not be isolated but rather function as an integrated system combining investment management, technological innovation, and logistics optimization.

Ключові слова: маркетингова стратегія, енергетичний сектор, smart-енергетика, цифрова трансформація, інвестиційна діяльність, ланцюги поставок, сталий розвиток, конкурентоспроможність, стратегічне планування, інновації.

Key words: marketing strategy, energy sector, smart energy, digital transformation, investment activity, supply chains, sustainable development, competitiveness, strategic planning, innovations.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасних умовах трансформації глобального енергетичного ринку та посилення конкуренції маркетингові стратегії енергетичних підприємств набувають статусу ключового інструмента забезпечення їхньої стійкості, інноваційності та адаптивності. Вплив цифровізації, лібералізації ринку електроенергії, зростання ролі інвестицій у модернізацію інфраструктури та запровадження екологічних стандартів формує нові вимоги до стратегічного управління. Проблематика посилюється необхідністю узгодження маркетингових рішень з довгостроковими інвестиційними пріоритетами, оптимізацією внутрішніх процесів і підвищенням ефективності ланцюгів поставок, що визначає акту-

альність дослідження взаємозв'язку маркетингових стратегій, інвестиційної діяльності та логістичної організації в енергетичному секторі. Теоретичне опрацювання цієї проблеми та її практичне значення зумовлені потребою підприємств формувати конкурентоспроможну бізнес-модель, здатну відповідати викликам глобального ринку та орієнтуватися на принципи сталості, енергоефективності й технологічної модернізації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У науковій літературі формування та еволюція маркетингових стратегій розглядаються як ключові елементи розвитку сучасних бізнес-структур. Значний внесок у цей напрям зробили українські дослідники, серед яких А. Борисенко, К. Бужимська, О. Гречаник, А. Гриценко, І. Жалінська, Г. Захарова, Є. Забурмеха, О. Карпен-

ко, С. Ковальчук, Є. Матвійчук, С. Обіход, Ю. та І. Олифіренко, А. Олійник, Н. Пархоменко, О. Чигрин, Л. Хоменко, О. Шемчук та інші. У працях Л. Проньк і К. Токар обґрунтовується роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності, тоді як Н. Пархоменко, Я. Колешня, Т. Савічева, Т. Корнієнко, С. Подзигун та Н. Пачева аналізують стратегічні підходи до розвитку бізнес-систем у глобальному та інноваційному контексті. Практичні аспекти стратегічного маркетингу викладено у роботах М. Єрмошенка, Р. Дончика, Ю. Процишина, а специфічні аспекти маркетингу в енергетиці досліджують Н. Попадинець, В. Мельник, Л. Титаренко, О. Чигирин, Л. Хоменко, Є. Зябіна, В. Македон, О. Ковнір, А. Цибуляк.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є узагальнення сучасних наукових підходів до визначення сутності маркетингових стратегій та їх класифікації, а також систематизація моделей стратегічного маркетингу, що застосовуються в енергетичному секторі. Завдання полягає в тому, щоб на основі узагальнених теоретичних положень та аналізу практичних кейсів визначити ключові напрями трансформації маркетингових стратегій під впливом інвестицій.

Дослідження також спрямоване на виявлення взаємозв'язку між інвестиційними процесами, технологічною модернізацією та розробленням ефективних маркетингових стратегій енергетичних підприємств. У роботі узагальнюються особливості інтеграції інвестицій у стратегічне маркетингове планування, оптимізацію ланцюгів поставок та використання інноваційних рішень, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку енергетичних компаній.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Термін "маркетингова стратегія" Єрмошенко М. та Дончик Р. визначають як "план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей у довгостроковій перспективі, основною з яких є задоволення споживчого попиту" [1, с. 36]. Інші визначення науковців категорії "маркетингова стратегія" наведено у Табл. 1.

**Таблиця 1. Визначення категорії
"маркетингова стратегія"**

Автор(и)	Визначення поняття
Г. Багісв, Є. Уткін	Маркетингова стратегія – це програма (план) дій
С. Гаркавенко, Г. Багісв, М. Мак-Дональд	Маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей
Г. Ассель	Маркетингова стратегія – це засіб (метод) впливу на споживача
М. Мак-Дональд, Ж. Ламбен	Маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу

Джерело: сформовано на основі [2, с. 5].

Методологічні засади класифікації маркетингових стратегій мають визначальне значення для побудови результативної бізнес-моделі, здатної підтримувати стійку конкурентну позицію підприємства в умовах швидкоплинного та непередбачуваного ринкового середовища. Сучасна наукова думка і практика управління маркетингом пропонують різноманітні підходи до систематизації стратегій, що дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зовнішні зміни та внутрішні потреби розвитку [3, с. 3—4]. Критерії, на яких базуються найпоширеніші класифікації наведено на Рис. 1.

На думку А.О. Старецького, у сучасних реаліях, коли на економічні процеси істотно впливають глобалізаційні тенденції, цифрова трансформація та геополітична нестабільність, бізнес-середовище перебуває у стані постійних структурних змін. У таких умовах, за його твердженням, найбільшого практичного значення набувають стратегії зростання, оскільки саме вони дають змогу підприємствам розширювати частку ринку, підвищувати фінансову ефективність і посилювати конкурентоспроможність.

У Табл. 2 наведено класифікацію маркетингових стратегій, яка відображає сучасні тенденції розвитку бізнесу в умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації.

Розвиток сучасних підприємств в енергетичному секторі вимагає системного підходу до розробки маркетингових стратегій, що гармонізують технологічні інновації, інвестиційну політику та соціально-економічні пріоритети держави. В умовах структурної модернізації енергетичного сектору маркетинг набуває стратегічно-



Рис. 1. Критерії, на яких базуються найпоширеніші класифікації маркетингових стратегій

Джерело сформовано на основі [3, с. 3—4].

Таблиця 2. Узагальнена класифікація маркетингових стратегій розвитку бізнес-структур

Група стратегій	Підтип стратегії	Основна характеристика та призначення
1. Стратегії зростання	Інноваційна стратегія	Орієнтована на впровадження нових технологічних рішень, створення унікальних продуктів і підвищення ринкової цінності бренду.
	Інтеграційна стратегія	Реалізується через вертикальну інтеграцію (контроль постачальників і каналів збуту) або горизонтальну (злиття, поглинання конкурентів).
	Диверсифікаційна стратегія	Передбачає освоєння нових ринків чи запуск нових товарних напрямів для зменшення ризиків і розширення можливостей зростання.
2. Стратегії адаптації до ринку	Цінова стратегія	Зміна політики ціноутворення для посилення привабливості продукту та зміцнення конкурентних позицій.
	Сегментаційна стратегія	Орієнтація на конкретні сегменти споживачів з урахуванням їхніх потреб, поведінки та платоспроможності.
	Продуктова стратегія	Модифікація наявних товарів або розроблення нових рішень відповідно до змін ринкових уподобань.
3. Стратегії цифрової трансформації	Діджиталізаційна стратегія	Використання цифрових технологій і платформ для автоматизації бізнес-процесів та збору аналітичних даних.
	Інтеграція штучного інтелекту	Автоматизація стандартних операцій, обробка великих масивів даних і підвищення точності управлінських рішень.
4. Стратегії персоналізації	CRM-стратегія	Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами для формування індивідуальних пропозицій.
	Big Data стратегія	Аналіз великих обсягів даних для створення персоналізованого досвіду споживача та підвищення лояльності.
5. Стратегії соціального маркетингу	Стратегія сталого розвитку	Спрямована на впровадження екологічно безпечних технологій і зменшення негативного впливу на довкілля.
	Соціально-етична стратегія	Передбачає етичне ведення бізнесу, підтримку соціальних ініціатив та підвищення корпоративної репутації.
6. Стратегії комунікації та залучення	Стратегія соціальних мереж	Використання цифрових комунікаційних каналів для просування бренду, формування спільнот і зворотного зв'язку.
	Стратегія електронної комерції	Інтеграція онлайн-платформ для створення зручних, швидких і доступних способів здійснення покупок.

Джерело: сформовано на основі [3, с. 7—8].

го значення як інструмент координації виробничих, фінансових та комунікаційних процесів між підприємствами. Деякі моделі стратегічного маркетингу та їх застосування в енергетичній сфері наведено у Табл. 3.

Результативність діяльності енергетичних компаній значною мірою визначається якістю прийнятих маркетингових рішень. Вони впливають не лише на прибутковість і ринкову частку, а й на довгострокову конкурентоспроможність.

Сучасні енергетичні підприємства реалізують маркетингові стратегії, які інтегрують інвестиційні ресурси у процес стратегічного планування. Це забезпечує збалансованість між фінансовими можливостями, ринковими потребами та технологічними інноваціями. У Табл. 4 наведено взаємозв'язок маркетингових стратегій з інвестиціями та ланцюгами поставок.

Таким чином, маркетингові стратегії в енергетичному секторі є не ізольованим елементом, а частиною цілеспрямованої системи управління інвестиційними потоками, логістичними процесами та корпоративною репутацією. Їх ефективність дозволить досягти здатності забезпечувати сталий розвиток підприємств, формува-

ти довіру до їхньої діяльності та підтримувати інтеграцію в європейський економічний простір.

Разом з тим сучасні українські реалії формують розширене поле ризиків, що безпосередньо впливають на результативність маркетингових стратегій енергетичних компаній. До ключових ризикоформуючих факторів належать інфраструктурні загрози, спричинені воєнними діями, що підвищують ймовірність перебоїв в енергопостачанні та ускладнюють формування стабільного іміджу постачальника. Важливою проблемою є фінансові ризики, волатильність цін, обмежений доступ до капіталу, подорожчання інвестиційних ресурсів і затримки розрахунків на ринку стримують модернізацію сервісної інфраструктури. Додатково на стратегічні рішення впливають регуляторна невизначеність, посилення конкуренції, зміна споживчих очікувань у бік енергоефективності та відновлюваної енергетики. Сукупність зазначених викликів потребує впровадження адаптивних моделей маркетингу, які базуються на прозорій комунікації, клієнтоорієнтованості, стійкості до зовнішніх шоків та активному використанні інноваційних цифрових рішень.

Таблиця 3. Моделі стратегічного маркетингу та їх застосування в енергетичній сфері

Модель стратегічного маркетингу	Сутність і ключові характеристики	Особливості застосування в енергетичних підприємствах
Модель стратегічного позиціонування (Портер)	Орієнтована на формування стійких конкурентних переваг через лідерство у витратах, диференціацію або фокусування.	Використовується для виокремлення енергетичних компаній на ринку завдяки технологічним інноваціям, високим стандартам якості послуг і прозорим механізмам взаємодії зі споживачами.
Модель маркетингу взаємодії (Relationship Marketing)	Зосереджується на створенні довготривалих відносин зі споживачами, інвесторами та громадами.	Дає змогу формувати довіру до енергетичних підприємств, підвищувати репутаційний капітал і зміцнювати зв'язки зі стейкхолдерами через прозорі комунікації.
Інтегрована модель цифрового маркетингу	Передбачає використання big data, CRM, IoT і онлайн-платформ для персоналізації пропозицій.	Сприяє оперативному реагуванню на зміни попиту, покращенню обслуговування споживачів і підвищенню ефективності бізнес-процесів через автоматизацію та аналітику даних.
Модель соціально-етичного маркетингу	Орієнтується на поєднання економічної вигоди з екологічною та соціальною відповідальністю.	Забезпечує дотримання принципів сталого розвитку, ESG-стандартів і підвищує довіру громадськості до діяльності енергетичних компаній.
Інноваційно-орієнтована модель	Зосереджена на використанні інноваційних технологій як основи конкурентної переваги.	Дає змогу підприємствам розробляти нові рішення у сфері генерації, зберігання та розподілу енергії, створюючи додану вартість для споживачів.

Джерело: сформовано на основі [4].

Smart-енергетика розглядається як сучасна концепція організації процесів виробництва, передачі, розподілу та споживання енергії, що ґрунтується на інтеграції цифрових технологій, автоматизованих рішень і взаємозв'язаних елементів енергосистеми за активної участі користувачів. Основним призначенням цієї моделі є підвищення раціональності використання енергетичних ресурсів, зміцнення стабільності та безперервності енергопостачання, а також створення передумов для переходу до низьковуглецевих та екологічно стійких технологій [6, с. 5].

Серед факторів, що впливають на розвиток smart-енергетики можна виділити політичні, наукові, екологічні та соціальні. До ключових властивостей smart-енергетики, що сформувалися у процесі її розвитку, належать такі:

— інтеграція цифрових технологій: у smart-енергетичних системах активно застосовують сучасні інформаційно-комунікаційні технології, які забезпечують по-

стійний моніторинг, обробку даних та керування потоками енергії;

— високий рівень взаємодії елементів енергосистеми: smart-мережі забезпечують двосторонній обмін інформацією між виробниками, операторами та споживачами енергії, що дає змогу оперативно реагувати на зміни попиту, збалансовувати навантаження, підвищувати ефективність енергопостачання та мінімізувати втрати;

— підтримка енергетичного переходу: технології smart-енергетики сприяють включенню відновлюваних джерел у традиційну енергомережу. Вони також формують технічні та організаційні умови для широкого використання електромобільності та сучасних систем зберігання енергії;

— активізація ролі споживачів: користувачі отримують інструменти для контролю та оптимізації власного енергоспоживання, зокрема через доступ до оперативних даних [6, с. 8].

Таблиця 4. Взаємозв'язок маркетингових стратегій з інвестиціями та ланцюгами поставок

Напрямок взаємодії	Зміст та особливості реалізації	Очікувані результати
Інтеграція інвестиційних ресурсів у стратегічне маркетингове планування	Планування маркетингових кампаній з урахуванням фінансування проєктів, орієнтованих на технологічну модернізацію та екологічність.	Забезпечення ефективного використання капіталу, підвищення привабливості для інвесторів.
Маркетинг у системі управління ланцюгами поставок (Supply Chain Marketing)	Узгодження маркетингових рішень з логістикою, управлінням запасами, вибором постачальників і каналів розподілу.	Оптимізація витрат, підвищення стабільності постачань, забезпечення прозорості в ланцюгу створення доданої вартості.
Інвестиційно-комунікаційні механізми інтеграції	Використання маркетингових інструментів для представлення інвестиційних проєктів, формування позитивного іміджу підприємства в очах партнерів і фінансових установ.	Розширення кола стратегічних партнерів, доступ до грантів і міжнародних програм підтримки.
Синхронізація інноваційного розвитку та маркетингових стратегій	Використання інвестицій у R&D для розробки нових продуктів і послуг з урахуванням ринкового попиту.	Підвищення гнучкості підприємства, розширення можливостей диверсифікації ринку.

Джерело: сформовано на основі [4, 5].

Таблиця 5. Компанії-лідери на ринку smart-енергетики та їх підходи до маркетингових стратегій

Назва компанії	Галузь діяльності	Інноваційні рішення в smart-енергетиці	Маркетингові стратегії	Інвестиційні напрями та оптимізація ланцюгів поставок
General Electric (GE)	Енергетика, інфраструктура, IT	Цифрові платформи GE Digital, інтелектуальні мережі, турбіни, системи зберігання енергії	Брендинг на основі інновацій, акцент на надійності, стратегія глобальної присутності	Інвестиції у R&D та цифровізацію; створення розгалужених ланцюгів постачання обладнання для ВДЕ
Siemens AG	Промисловість, енергетика, автоматизація	Smart Grids, автоматизовані системи керування, електронні платформи енергообліку	Орієнтація на B2B, сервісно-орієнтована модель, стратегія сталого розвитку	Оптимізація supply chain через інтеграцію IoT; інвестиції у виробничі кластери в ЄС
ABB Ltd	Електрифікація, робототехніка, автоматизація	Мікромережі, енергозберігаючі системи, цифрові сенсори	Стратегія лідерства в технологіях, customer-centric підхід	Локалізація виробництва для скорочення логістичних витрат, розвиток партнерських екосистем
Itron	Інтелектуальні лічильники та smart-мережі	Smart-лічильники води, газу, електроенергії, аналітичні системи	Нішева стратегія, зосереджена на smart metering	Оптимізація логістики через стандартизацію продукції; інвестиції в низьковитратні технології
Schneider Electric	Енергоефективність, автоматизація	Smart-рішення для будівель і промисловості, керування ВДЕ	Екостратегія «Green Premium», акцент на сталому розвитку	Оптимізація ланцюгів поставок через зелений логістичний менеджмент; інвестиції у circular economy

Джерело: сформовано на основі [2, 4, 5].

У Табл. 5 наведено ключових гравців на ринку smart-енергетики та продемонстровано використання інноваційних рішень сфері енергетики та цифрових технологій.

Аналіз представлених компаній показує, що глобальний ринок smart-енергетики формується під впливом технологічних інновацій, масштабних інвестицій та переорієнтації підприємств на комплексні моделі управління енергоресурсами. Лідери галузі використовують подібні стратегічні підходи: поєднання цифрових рішень, інтеграцію інтелектуальних систем у виробничі та інфраструктурні процеси, а також активний розвиток сервісних платформ. Це забезпечує підвищення ефективності функціонування енергетичних систем і створює додаткову цінність для споживачів.

Порівняльний аналіз демонструє, що маркетингові стратегії таких компаній нерозривно пов'язані з інвестиційною діяльністю та оптимізацією ланцюгів поставок. Більшість корпорацій спрямовує інвестиції в цифровізацію, автоматизацію та розширення виробничих можливостей, що дозволяє зменшувати витрати, підвищувати швидкість постачання обладнання та адаптуватися до вимог глобального ринку. Одночасно розвиваються

екологічні та клієнтоорієнтовані моделі, які зміцнюють ринкові позиції та формують довгострокові конкурентні переваги.

Узагальнюючи, можна відзначити, що розвиток smart-енергетики сприяє зміцненню акцентів у маркетингових стратегіях енергетичних підприємств — від традиційного підходу до інтегрованих моделей, що враховують інвестиційні ризики, інноваційний потенціал та ефективність управління ланцюгами поставок. З огляду на такі трансформації особливо важливою стає інвестиційна складова оскільки саме вона визначає можливість підприємств переходити до нових стратегічних форматів та реалізовувати переваги цифрової трансформації.

Інвестиції відіграють системоутворюючу роль у формуванні маркетингових стратегій енергетичних підприємств, визначаючи їхню здатність адаптуватися до глобальних викликів і нарощувати конкурентний потенціал. Капітальні, інноваційні та екологічні інвестиції створюють відмінні траєкторії розвитку, проте їх об'єднує спільна функція — підтримка стратегічного позиціонування підприємства на ринку шляхом оновлення активів,

підвищення технологічної спроможності та зміцнення репутаційного капіталу. Вкладення в основні фонди забезпечують модернізацію виробничої інфраструктури, інноваційні інвестиції стимулюють створення нових продуктів та сервісів, тоді як екологічно орієнтований капітал дозволяє відповідати сучасним вимогам до сталості та енергетичної безпеки [7, с. 55—56].

Особливе значення мають інвестиції у технологічну модернізацію, які виступають ключовим інструментом оптимізації внутрішніх процесів. Технологічні інвестиції розширюють можливості реалізації маркетингових стратегій, оскільки дозволяють формувати більш гнучкі моделі взаємодії зі споживачами, запроваджувати нові формати сервісу та швидше реагувати на зміни попиту [7, с. 57]. Практичні кейси глобальних лідерів ринку smart-енергетики засвідчують, що підприємства, які інвестують у цифровізацію, демонструють значні переваги у швидкості інновацій, точності прогнозування та ефективності використання ресурсів [6].

Крім того у сучасних умовах важливим напрямом трансформації енергетичних підприємств стає активне впровадження ESG-принципів, що дедалі більше визначають конкурентоспроможність компаній на глобальному ринку. Українські енергетичні компанії інтегрують екологічні, соціальні та управлінські стандарти як відповідь на виклики сталого розвитку, євроінтеграції та зростаючу увагу міжнародних інвесторів до відповідального ведення бізнесу. Впровадження ESG також впливає на комунікаційні та ринкові позиції підприємств, оскільки дозволяє підкреслити їхню екологічність, соціальну відповідальність та ефективність корпоративного управління.

Важливість інвестиційного забезпечення цих процесів підтверджується й актуальною динамікою фінансування енергетичного сектору. Попри значні безпекові обмеження, обсяг прямих іноземних інвестицій у виробництво, передачу та розподіл електроенергії становив 89,2 млрд дол. США у 2021 році, знизившись до 11,2 млрд дол. США у 2022 році та 9,8 млрд дол. США у 2023 році, тоді як у відновлювальну енергетику за останнє десятиріччя було залучено близько 15 млрд дол. США. Разом із цим, потреби у відбудові та модернізації залишаються надзвичайно високими — сукупні збитки енергетичної інфраструктури перевищують 56 млрд дол. США, а довгострокові інвестиційні потреби оцінюються на рівні понад 380 млрд дол. США. Ці показники чітко демонструють, що маркетингові стратегії не можуть формуватися відірвано від реального інвестиційного середовища та мають враховувати доступність капіталу, швидкість технологічного оновлення та стратегічні пріоритети енергетичної політики [8].

Ефективне управління ланцюгами поставок є важливою складовою реалізації маркетингових стратегій енергетичних підприємств, особливо в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Ланцюги поставок поєднують виробничі, логістичні та сервісні процеси, забезпечуючи своєчасну доставку енергетичних ресурсів до кінцевого споживача. Високий рівень організації цих процесів підвищує швидкість обслуговування клієнтів, знижує витрати, забезпечує надійність і гнучкість поставок, що безпосередньо впливає на задоволеність споживачів та конкурентні позиції компанії [9, с. 33].

Оптимізація ланцюгів поставок передбачає цільові інвестиції в модернізацію логістичної інфраструктури та технологічних процесів. Впровадження автоматизованих систем управління запасами та цифрових платформ моніторингу дозволяє точніше прогнозувати попит і планувати обсяги поставок. Інвестиції в модернізацію транспортних систем і складських комплексів забезпечують підвищення надійності та гнучкості постачання, скорочують витрати і підвищують оперативність реагування на зміни ринку.

Оптимізація ланцюгів поставок безпосередньо впливає на реалізацію маркетингових стратегій підприємства. Вона дозволяє:

- підвищувати рівень задоволеності споживачів через своєчасну доставку та високу якість обслуговування;
- зміцнювати лояльність клієнтів, що сприяє зростанню обсягів продажів і поширенню позитивного бренду;
- підсилювати ринкове позиціонування компанії та створювати стійкі конкурентні переваги;
- формувати репутаційний та стратегічний капітал, що підтверджує здатність підприємства адаптуватися до технологічних і ринкових змін;
- покращувати прогнозування попиту та ефективність управління запасами, що знижує витрати та підвищує економічну ефективність бізнесу [9, с. 34—35].

Виходячи з вище наведеного, стратегічні інвестиції у цифровізацію та оптимізацію ланцюгів поставок забезпечують не лише операційну ефективність, а й підвищують здатність підприємств реалізовувати маркетингові стратегії, підтримувати конкурентоспроможність і досягати сталого зростання на ринку.

ВИСНОВКИ

Аналіз сучасних маркетингових стратегій у енергетичному секторі свідчить про те, що вони виступають ключовим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств та узгодження їх діяльності з ринковими викликами. Маркетингові стратегії більше не є ізольованим елементом управління, а інтегрованою системою, що поєднує інвестиційні ресурси, технологічні інновації та ефективне управління ланцюгами поставок. Їхнє формування ґрунтується на системному підході до планування бізнес-процесів та дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни попиту, цифровізацію та глобальні тенденції у сфері енергетики.

Особливу роль у підвищенні ефективності маркетингових стратегій відіграють інвестиції, які формують основу для розвитку технологічної, аналітичної та інфраструктурної складових підприємства. Капітальні вкладення сприяють модернізації виробничих процесів, інноваційні інвестиції забезпечують створення нових продуктів і сервісів, а екологічно орієнтовані вкладення дозволяють відповідати сучасним вимогам сталого розвитку та енергетичної безпеки. Технологічні інвестиції підвищують гнучкість маркетингових стратегій, дозволяючи швидше адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та покращувати взаємодію зі споживачами.

Використання аналітичних інструментів і систем збору даних є критично важливим для прийняття стратегічних рішень на основі доказової інформації. Впровадження систем моніторингу, аналізу поведінки споживачів і динаміки ринку забезпечує точніше прогнозування, зниження стратегічних ризиків та ефективне формування довгострокових маркетингових планів. Це дозволяє енергетичним підприємствам забезпечувати стабільне стратегічне позиціонування на ринку, підтримувати інноваційний розвиток та відповідати сучасним тенденціям цифрової трансформації.

Оптимізація ланцюгів поставок у комплексі з інвестиційною діяльністю формує додаткову конкурентну перевагу. Підвищення рівня організації логістичних та сервісних процесів забезпечує своєчасне постачання енергоресурсів, зменшує витрати та підвищує надійність і гнучкість роботи підприємства. Це безпосередньо впливає на задоволеність споживачів, зміцнює їхню лояльність і сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, що в кінцевому підсумку зміцнює ринкове позиціонування та стратегічний капітал.

Отже, сучасні маркетингові стратегії енергетичних компаній формуються на перетині інвестицій, технологій та аналітики, що забезпечує комплексний підхід до управління бізнес-процесами. Їхня ефективність полягає у здатності забезпечувати стійкий розвиток підприємств, підвищувати конкурентний потенціал і реалізовувати стратегічні переваги у контексті глобальної енергетичної трансформації та цифровізації.

Література:

1. Єрмошенко М., Дончик Р. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2025. № 3 (285). С. 35—42. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-285-35-42>.

2. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин — Тернопіль: ЗУНУ, 2022 — 146 с. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/Посібник_Стратегічний%20маркетинг_Процишин.pdf.

3. Старецький А. Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур. Академічні візії. 2024. № 36/2024. С. 1—10. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1467/1347>.

4. Попадинець Н., Мельник В. Маркетингові інструменти формування стратегії розвитку підприємств альтернативної енергетики України. Економіка та суспільство. 2025. № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-49>.

5. Титаренко Л. Маркетинг в електроенергетиці України: проблеми та перспективи. Економіка і суспільство. 2017. № 11. С. 317—321. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/52.pdf.

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

7. Македон В., Ковнір О. Маркетингове планування як інструмент ефективної реалізації інвестиційних рішень підприємства. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2025. № 2 (102). С. 54—60. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.9>.

8. Інвестиційні можливості сектору енергетики. Київ, 2024. 27 с. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/wp-content/uploads/2024/08/energetychnyj-sektor-ukrayiny-1.pdf>.

9. Цибуляк А. Г. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій. Журнал "Агросвіт". 2025. № 6. С. 30—39. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.-2025.6.30>.

References:

1. Yermoshenko, M. and Donchyk, R. (2025), "Marketing strategy as a tool for enterprise development", *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 3 (285), pp. 35—42. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-285-35-42>.

2. Protsyshyn, Yu.T. (2022), *Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]*, ZUNU, Ternopil, Ukraine, available at: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/Посібник_Стратегічний%20маркетинг_Процишин.pdf. (Accessed 05 Dec 2025).

3. Staretskyi, A. (2024), "Classification of marketing strategies to ensure the development of business structures", *Akademichni vizii*, vol. 36, pp. 1—10, available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1467/1347> (Accessed 05 Dec 2025).

4. Popadynets, N. and Melnyk, V. (2025), "Marketing tools for forming the development strategy of alternative energy enterprises in Ukraine", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 77. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-49>.

5. Tytarenko, L. (2017), "Marketing in the electric power industry of Ukraine: problems and prospects", *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 11, pp. 317—321, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/52.pdf (Accessed 05 Dec 2025).

6. Chyhyryn, O. Khomenko, L. and Ziabina, Ye. (2024), *Smart-enerhetyka i marketynh: innovatsii dlia staloho ta ekolohichno vidpovidalnoho rozvytku [Smart energy and marketing: innovations for sustainable and environmentally responsible development]*, Oldi+, Odessa, Ukraine, available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4cbb5d4d-06fe-4088-b064-c360f4faea4d/content> (Accessed 05 Dec 2025).

7. Makedon, V. and Kovnir, O. (2025), "Marketing planning as a tool for effective implementation of enterprise investment decisions", *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, vol. 2 (102), pp. 54—60, available at: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.9>.

8. UkraineInvest (2024), "Investment opportunities in the energy sector", available at: <https://ukraineinvest.gov.ua/wp-content/uploads/2024/08/energetychnyj-sektor-ukrayiny-1.pdf> (Accessed 05 Dec 2025).

9. Tsybuliak, A.H. (2025), "Features of the development of marketing logistics system as an environment for adaptation of digital innovations", *Ahrosvit*, vol. 6, pp. 30—39, available at: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.30>.

Стаття надійшла до редакції 08.12.2025 р.