

Набока Руслан Миколайович

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Херсонський національний технічний університет*

Naboka Ruslan

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Management, Marketing and Tourism
Kherson National Technical University*

ORCID: 0000-0002-3417-8216

Слободян Назар Богданович

*кандидат технічних наук
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Slobodian Nazar

PhD

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

ORCID: 0000-0003-4647-6373

Старев Дмитро Вячеславович

*аспірант кафедри управління та адміністрування
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»*

Stariev Dmytro

*Postgraduate Student of the Department of Management and Administration
HEI "Open International University of Human Development "Ukraine"*

ORCID: 0009-0004-6495-0619

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-8-10194

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ, РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТА МЕТОДІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ З УРАХУВАННЯМ РИНКОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ, СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

ANALYZING MARKETING STRATEGIES, ADVERTISING CAMPAIGNS AND SALES METHODS, TAKING INTO ACCOUNT MARKET TRENDS, CONSUMER BEHAVIOR AND PRICING POLICY

Анотація. Вступ. Аналіз стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції є ключовим елементом успіху сучасних підприємств. В умовах стрімкого розвитку технологій і змін у споживчій поведінці компанії повинні приділяти особливу увагу розробці та аналізу своїх маркетингових стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішно привертати увагу клієнтів. Аналіз стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції дає змогу підприємствам виявляти свої сильні та слабкі сторони, а також знаходити нові можливості для зростання та розвитку. Такий аналіз є невід'ємною частиною бізнес-планування і допомагає компанії залишатися гнучкою та адаптивною в умовах ринку, що динамічно змінюється. Компанії, які успішно застосовують ці стратегії, можуть розраховувати на довгостроковий успіх, стійкість і процвітання у своїй галузі.

Мета. Дослідити аналіз стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції, включаючи вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів та стратегій ціноутворення на прикладі ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України».

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: праці вітчизняних авторів, що провадять свої дослідження в галузі маркетингу, зокрема щодо стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики маркетингових стратегій, формування головних завдань енергетичного маркетингу, систематизації аспектів сприяння підвищення адаптаційного потенціалу в енергетичному маркетингу); аналізу (для розрахунку динаміки показників реалізації продукції); опитування (для виявлення мотивів використання газу для особистого споживання); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У процесі дослідження було охарактеризовано п'ять маркетингових стратегій, серед яких: стратегія диференціації, що дозволяє виділити продукцію компанії серед конкурентів; стратегія цінової політики, яка спрямована на встановлення оптимальних цін для досягнення максимальної вигоди; стратегія маркетингових комунікацій, що включає ефективне просування товарів і послуг; стратегія розширення ринку, яка допомагає підприємству залучати нових клієнтів та освоювати нові ринки; а також стратегія соціальної відповідальності, яка сприяє зміцненню репутації компанії через екологічні та соціальні ініціативи. Вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів та ефективне ціноутворення допомагають компаніям адаптуватися до змін, задовольняти потреби ринку та залишатися конкурентоспроможними. Динаміка показників реалізації продукції компанії ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» була проаналізована з 2018 по 2022 рік. У цьому періоді відзначається зростання обсягів оптових продажів і добування сирової нафти та природного газу. У результаті анкетування клієнтів було виявлено, що споживачі газу задоволені якістю товару та відповідністю ціни та якості. «Нафтогаз» активно використовує різні засоби онлайн-комунікації, такі як месенджери, догатки та соціальні мережі, для взаємодії з клієнтами. Компанія також дотримується принципів соціальної відповідальності та активно займається проблемами кліматичних змін, прагнучи стати великим постачальником зеленої енергії на українському ринку до 2030 року шляхом розвитку відновлюваної енергетики. Крім того, «Нафтогаз» прагне знизити вуглецевий слід своїх клієнтів, пропонуючи їм екологічно чисті енергетичні рішення. В умовах постійних змін та високої конкуренції на ринку, підприємства, які активно використовують ринкові тенденції, аналізують поведінку споживачів та застосовують ефективні інструменти ціноутворення, мають значні переваги та можуть успішно розвивати свій бізнес. Завдяки комплексному підходу до маркетингу та соціальної відповідальності, компанії здатні не лише задовольняти поточні потреби ринку, але й створювати стійкі основи для майбутнього зростання та розвитку.

Перспективи. У подальших дослідженнях слід звернути увагу на аналіз впливу стійкого розвитку підприємства на купівельну поведінку споживачів. Це дозволить підприємству збільшити обсяги реалізації екологічно чистої продукції для розширення цільової аудиторії.

Ключові слова: маркетингові стратегії, реклама, збут, поведінка споживача, ціноутворення, ринкові тенденції, енергетичний маркетинг, адаптаційний потенціал, вуглецево-нейтральна економіка.

Summary. Introduction. Analyzing marketing, advertising and sales strategies is a key element of the success of modern enterprises. In the face of rapid technological development and changes in consumer behavior, companies must pay special attention to the development and analysis of their marketing strategies to remain competitive and successfully attract the attention of customers. Analyzing marketing, advertising, and sales strategies allows businesses to identify their strengths and weaknesses and find new opportunities for growth and development. Such analysis is an integral part of business planning and helps a company to remain flexible and adaptive in a dynamically changing market. Companies that successfully apply these strategies can count on long-term success, sustainability and prosperity in their industry.

Purpose. To study the analysis of marketing, advertising and sales strategies, including the study of market trends, consumer behavior and pricing strategies on the example of Gas Supply Company Naftogaz of Ukraine LLC.

Materials and methods. The materials of the study are: works of domestic authors who conduct their research in the field of marketing, in particular on marketing, advertising and sales strategies.

In the course of the study, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to characterize marketing strategies, formulate the main tasks of energy marketing, systematize aspects of promoting the increase of adaptive capacity in energy marketing); analysis (to calculate the dynamics of product sales); surveys (to identify the motives for using gas for personal consumption); logical generalization of results (formulation of conclusions).

Results. In the course of the study, five marketing strategies were characterized, including: differentiation strategy, which allows to distinguish the company's products from competitors; pricing strategy, which aims to set optimal prices to achieve maximum profit; marketing communications strategy, which includes effective promotion of goods and services; market expansion strategy, which helps the company to attract new customers and develop new markets; and social responsibility strategy, which helps to strengthen the reputation of the company. The study of market trends, consumer behavior and effective pricing help companies adapt to changes, meet market needs and remain competitive. The dynamics of the sales performance of Naftogaz of Ukraine Gas Supply Company LLC was analyzed from 2018 to 2022. This period saw an increase in wholesale sales and crude oil and natural gas production. The customer survey revealed that gas consumers are satisfied with the quality of goods and price-quality matching. «Naftogaz actively uses various means of online communication, such as messengers, applications and social networks, to interact with customers. The company also adheres to the principles of social responsibility and actively addresses climate change issues, aiming to become a major supplier of green energy in the Ukrainian market by 2030 through the development of renewable energy. In addition, Naftogaz aims to reduce the carbon footprint of its customers by offering them environmentally friendly energy solutions. In a constantly changing and highly competitive market, companies that actively use

market trends, analyze consumer behavior and apply effective pricing tools have significant advantages and can successfully develop their business. Thanks to an integrated approach to marketing and social responsibility, companies are able not only to meet current market needs, but also to create a sustainable basis for future growth and development.

Discussion. Further research should pay attention to analyzing the impact of sustainable development of the enterprise on consumer behavior. This will allow the company to increase sales of environmentally friendly products to expand the target audience.

Key words: marketing strategies, advertising, sales, consumer behavior, pricing, market trends, energy marketing, adaptation potential, carbon-neutral economy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку підприємства стикаються з постійною необхідністю вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Ефективний аналіз стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції є ключовим елементом успішної діяльності компанії, який допомагає вивчити ринкові тенденції, поведінку споживачів та сформувані оптимальні стратегії ціноутворення.

Аналіз ринкових тенденцій дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до змін, що відбуваються на ринку. Він включає вивчення економічних, соціальних, технологічних та політичних факторів, що впливають на ринок. Завдяки цьому аналізу, компанії можуть вчасно реагувати на зміни, впроваджувати інновації та залишатися конкурентоспроможними.

Важливість аналізу ринкових тенденцій полягає у розумінні поточних і майбутніх потреб споживачів дозволяє компаніям ефективніше планувати виробництво і збут продукції; в аналізі ринкових тенденцій допомагає визначити нові можливості для розширення бізнесу, впровадженні нових продуктів або виходу на нові ринки; в оперативному виявленні загроз і негативних тенденцій, які дозволяють компаніям мінімізувати ризики і вчасно адаптуватися до нових умов.

Поведінка споживачів є важливим аспектом, який впливає на успіх маркетингових стратегій. Розуміння мотивацій, переваг та потреб споживачів дозволяє компаніям створювати продукти і послуги, які відповідають очікуванням ринку.

Вивчення поведінки споживачів важливе для глибокого розуміння потреб і бажань споживачів дозволяє компаніям персоналізувати свої пропозиції, що підвищує задоволеність клієнтів і лояльність до бренду; для знання поведінки споживачів допомагає створювати більш цілеспрямовані та ефективні рекламні кампанії, що збільшують конверсію та ROI; для відгуків та аналізу поведінки споживачів, що дозволяє вдосконалювати продукти та послуги, роблячи їх більш привабливими для ринку.

Ціноутворення є одним з найважливіших елементів маркетингової стратегії, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компанії. Ефективна стратегія ціноутворення враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, що дозволяє оптимально встановлювати ціни на продукцію.

Важливість аналізу стратегій ціноутворення: максимізація прибутку, конкурентоспроможність, забезпечення доступності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти аналізу стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції досліджено в наукових працях українських вчених. Слід виокремити Янько А. [14], яка дослідила сутність маркетингової стратегії, розглянула етапи створення стратегії, методи оцінки ефективності маркетингової стратегії. Дронова Т. С., Гета М. [4] дослідили вплив цифрової реклами на рекламний ринок. Крупільницький О. [10] визначив поняття «маркетингова стратегія», охарактеризував її ефективність та представив етапи розробки. Квятковська Л. А. [7] розробила схему базових елементів формування маркетингової стратегії підприємства та визначила показники для оцінки її ефективності у відомих моделях. Вигівська Т. П. та Кірічок С. В. [1] дослідили роль реклами у забезпеченні ефективного функціонування бізнесу. Дейнега О. В. та Дейнега І. О. [2] розглянули теоретичні підходи до організації рекламної діяльності підприємств, їх структурування та узагальнення. Завербний А. С. і Ніценко Д. О. [6] дослідили поняття «цінова стратегія» та її важливість для підприємств. Притиченко Т. І. і Лях І. С. [12] теоретично обґрунтували та розробили рекомендації щодо використання психологічних прийомів ціноутворення, враховуючи їх вплив на поведінку споживачів. Дронова Т. С. і Чудіна Д. [5] вивчили динаміку обсягів продажу продукції підприємства. Окландер І. М. [11] зазначив, що динамічне ціноутворення сприяє збільшенню прибутковості та кількості клієнтів без значних інвестицій. Ковальчук С. В. і Тимофеев Д. Г. [8] розкрили питання формування та застосування маркетингової цінової політики українськими підприємствами, визначивши напрями та перспективи покращення процесу ціноутворення. Косар Н., Мамчин М. та Баран А. [9] проаналізували типи поведінки споживачів і фактори, що на неї впливають. Старев Д., Покуса Ф. [15] виокремили моделі управління продажем товарів виробника в умовах поствоєнної економіки.

Мета статті. Дослідити аналіз стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції, включаючи вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів та стратегій ціноутворення на прикладі ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України».

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: праці вітчизняних авторів, що провадять свої дослідження в галузі маркетингу, зокрема щодо стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики маркетингових стратегій, формування головних завдань енергетичного маркетингу, систематизації аспектів сприяння підвищення адаптаційного потенціалу в енергетичному маркетингу); аналізу (для розрахунку динаміки показників реалізації продукції); опитування (для виявлення мотивів використання газу для особистого споживання); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Вклад основного матеріалу. Володіння мистецтвом маркетингових стратегій забезпечує найбільшу ймовірність успішної реалізації продукції, а також допомагає стартапам зайняти конкурентоспроможне місце на ринку, формуючи свій контингент покупців. Для того щоб забезпечити успіх, підприємству насамперед необхідно визначити болі покупця. Із цього можемо вивести відповідне визначення маркетингу.

Маркетинг — це поєднання різноманітних стратегій та навичок, які необхідно освоїти кожному підприємцю, щоб майстерно оволодіти адаптаційними прийомами виживання на ринку. Саме така властивість як виживання (життєстійкість) у мінливих умовах кон'юнктури ринку забезпечує перевагу однієї компанії над іншими, які нездатні швидко відреагувати на ці зміни.

Маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль в успіху будь-якого бізнесу (рис. 1). Вони визначають способи, засоби та інструменти, які компанія використовує для просування своєї продукції або послуг на ринку.



Рис. 1. Маркетингові стратегії

Джерело: складено автором за [5; 6; 7; 10; 14]

Стратегія диференціації полягає у створенні унікальної та відмінної від конкурентів пропозиції продукції або послуг. Ключова ідея полягає в тому, щоб запропонувати споживачам щось, чим не можуть похвалитися інші компанії. Це може бути особливий дизайн продукту, висока якість, інноваційні функції або унікальний досвід обслуговування. Стратегія диференціації допомагає компанії виділитися на ринку та привернути увагу споживачів.

Цінова стратегія є одним із ключових аспектів маркетингу. Компанії можуть обирати різні підходи до ціноутворення, включно зі стратегією преміум-цінності, стратегією низьких цін або стратегією динамічного ціноутворення. Вибір цінової стратегії залежить від безлічі чинників, включно з цільовою аудиторією, конкурентним оточенням, вартістю виробництва та багатьма іншими. Правильно підібрана цінова стратегія може вплинути на успіх продукції на ринку.

Стратегія маркетингових комунікацій охоплює вибір каналів комунікації зі споживачами та розробку ефективних маркетингових повідомлень. Компанії можуть використовувати різні канали, такі як реклама, PR, соціальні мережі, події та багато іншого, щоб досягти своєї цільової аудиторії. Важливо створити єдине і цілеспрямоване повідомлення, яке привертатиме увагу і переконуватиме споживачів у купівлі продукції або послуг.

Реклама і збут продукції відіграють важливу роль в успішному просуванні товарів і послуг на ринку. Ефективні стратегії в галузі реклами та збуту дають змогу компаніям привернути увагу споживачів, збільшити продажі та зміцнити свої позиції на ринку.

Наприклад, ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» використовує широкий спектр рекламних та просувальних стратегій, включаючи власний додаток особистого кабінету для сплати за спожитий газ, групу в телеграм з актуальними цінами на паливо, у вайбер «Нафтогаз-бот», власну онлайн-платформу з продажу техніки та приладів для дому. Активно застосовує для комунікацій зі споживачами соціальні мережі фейсбук та інстаграм.

Перш ніж приступати до розробки рекламних кампаній і стратегій збуту, необхідно чітко визначити цільову аудиторію продукту. Знання потреб, уподобань і характеристик цієї аудиторії допоможе компанії створити ефективні та цілеспрямовані рекламні повідомлення. Також важливо визначити унікальне позиціонування продукту на ринку, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу споживачів.

Для успішного просування продукту на ринку рекламні та збутові стратегії мають бути інтегровані та узгоджені. Використання різноманітних маркетингових каналів, таких як інтернет-реклама, телебачення, друковані ЗМІ, соціальні мережі, прямі продажі тощо, дає змогу компанії охопити широку

аудиторію і підвищити впізнаваність бренду. Важливо створити єдине та узгоджене сприйняття компанії та її продукції на всіх комунікаційних платформах.

Щоб привернути увагу споживачів і виділитися на тлі конкурентів, необхідно застосовувати інноваційні та креативні підходи в рекламі та збуті продукції. Це може включати створення унікальних рекламних кампаній, що запам'ятовуються, проведення акцій і конкурсів, використання інтерактивних технологій та інші креативні способи взаємодії з клієнтами.

Стратегія розширення ринку націлена на пошук нових сегментів або ринків для продукції чи послуг компанії. Це може означати запуск нових продуктових ліній, експансію на міжнародні ринки або залучення нових цільових аудиторій. Розширення ринку дає змогу компанії збільшити свою клієнтську базу і збільшити обсяг продажів.

У сучасному бізнесі успішне просування продукції на ринку вимагає комплексного підходу, що включає аналіз ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів і розроблення ефективних маркетингових, рекламних і збутових стратегій.

Для ефективного планування маркетингових стратегій важливо провести аналіз ринкових тенденцій. Це включає вивчення конкурентів, оцінку попиту на продукцію, аналіз ціноутворення і визначення ключових трендів на ринку. Тільки маючи повне уявлення про поточний стан ринку, компанія зможе розробити стратегію, яка буде успішною і конкурентоспроможною.

Для цього необхідно провести детальний аналіз ринкових тенденцій, який охоплює кілька ключових аспектів. Було проаналізовано показники реалізації продукції на оптовому ринку та ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» (табл. 1).

Загалом спостерігається зростання обсягів реалізованої продукції з кожним роком на 16,6%. Чистий дохід від реалізації стабільно збільшувався до 2022 року на 55 509 тис. грн. Обсяг доходу дає змогу оцінити фінансову стійкість ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України». Добування сировини та матеріалів для виробництва готового продукту

збільшились на 26,6%. Зростання доходів відкриває можливості для інвестицій у добування та переробку сирової нафти та природного газу.

Вивчення основних ринкових трендів дає змогу компанії бути в курсі актуальних змін і адаптувати свої стратегії під них. Це може включати в себе технологічні інновації, зміни в споживчій поведінці, а також економічні та соціокультурні чинники. Розуміння та врахування цих трендів допомагають компанії бути попереду конкурентів і ефективно реагувати на зміни на ринку.

Вивчення поведінки споживачів є найважливішим елементом успішної маркетингової стратегії. Компанії повинні розуміти, що спонукає споживачів купувати їхню продукцію, які потреби вони задовольняють і які очікування у них є від товару. Аналіз поведінки споживачів дає змогу компанії адаптувати свої маркетингові стратегії та рекламні кампанії відповідно до потреб і вподобань своєї цільової аудиторії.

Розуміння того, що мотивує споживачів на купівлю продукції, має вирішальне значення для успішної маркетингової стратегії. Це може включати задоволення базових потреб, прагнення до самовираження, бажання приналежності до певної групи або спільноти, та інші фактори. Вивчення мотивів споживачів допомагає компанії створити продукт або послугу, яка буде актуальною і привабливою для цільової аудиторії.

Для вивчення мотивів споживачів ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» щодо використання газу для особистого споживання було проведено анкетування 634 осіб, серед яких 325 чоловіків і 309 жінок. Переважна більшість респондентів — це люди віком від 25 до 65 років (табл. 2).

Майже всі опитані задоволені рівнем обслуговуванням служби постачання газу (87%), 5% споживачів не задоволені і 8% споживачам складно відповісти. 52% споживачів вважає, що газ, який вони використовують у повсякденному житті досить якісний. 12% респондентів не задоволені якістю газу, і 36% — складно відповісти. Більшість споживачів (93%) перейшли б на використання екологічних видів енергії.

Таблиця 1

Динаміка показників реалізації продукції, 2018–2022 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2018 р., +-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	2563	2288	2896	15426	58072	55509
Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами, млн. грн	619764	614922	507217	772584	722750	102986
Добування сирової нафти та природного газу, млн. грн	167684	143808	119267	187606	212320	44636

Джерело: складено автором за [3; 13]

Таблиця 2

**Результати опитування респондентів щодо мотивації використання газу
для особистого споживання, %**

Питання	Так	Ні	Складно відповісти
Ви задоволені обслуговуванням служби постачання газу?	87	5	8
На Вашу думку, газ, який Ви використовуєте у повсякденному житті, відповідає співвідношенню ціна-якість?	52	12	36
Якби мали можливість, використовували б екологічні види енергії (сонячну, вітрову тощо)?	93	0	7

Джерело: власні дослідження автора

Компанії повинні враховувати, які потреби та очікування задовольняють їхні продукти або послуги у споживачів. Це передбачає аналіз функціональності, якості, цінності та зручності пропонованого продукту, що відповідає вимогам цільової аудиторії. Розуміння цих аспектів дає змогу компанії адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії відповідно до ринкових вимог.

Вивчення поведінки споживачів також включає сегментацію ринку на групи зі схожими потребами та характеристиками. Це дає змогу компанії точніше визначити свою цільову аудиторію та розробити персоналізовані маркетингові стратегії, що будуть найефективнішими та найпривабливішими для кожної групи споживачів.

Аналіз поведінки споживачів допомагає компанії адаптувати свої маркетингові стратегії та рекламні кампанії відповідно до потреб і переваг цільової аудиторії. Це може включати вибір відповідних каналів комунікації, створення релевантного і привабливого контенту для споживачів, а також розробку унікального позиціонування продукту або послуги на ринку.

Одним із найважливіших аспектів маркетингової стратегії є правильне ціноутворення. Компанії повинні враховувати виробничі витрати, конкурентне середовище, цінову політику конкурентів і попит на продукцію під час встановлення цін на свої товари або послуги.

Маркетингові стратегії ціноутворення відіграють ключову роль в успіху бізнесу, впливаючи на прибутковість, конкурентоспроможність і ринкове позиціонування компанії. Стратегія ціноутворення має бути ретельно продумана й адаптована до особливостей бізнесу, цільової аудиторії та ринкових умов. У цій статті ми розглянемо різні види маркетингових стратегій ціноутворення та їхні особливості, щоб допомогти вам обрати оптимальний підхід для вашого бізнесу.

Стратегія ціноутворення на основі собівартості враховує витрати на виробництво, маркетинг, розподіл та інші операційні витрати з додаванням бажаної націнки. Ціни встановлюються на основі собівартості продукції, що дає змогу компанії забезпечувати прибутковість і стійкість бізнесу. Цей

підхід особливо ефективний у галузях з високою конкуренцією і стандартизованими товарами.

Під час вибору стратегії конкурентного ціноутворення компанія орієнтується на ціни конкурентів, прагнучи залишатися конкурентоспроможною за ціною і приваблювати клієнтів нижчими цінами або кращими умовами. Цей підхід часто використовують у галузях із високою конкуренцією або під час виходу на новий ринок.

Стратегія ціноутворення, заснована на сприйнятті цінності, передбачає створення у споживачів враження про високу цінність продукту або послуги. Ціни встановлюються вище середнього рівня, щоб підкреслити престижність, якість або унікальні характеристики продукції. Цей підхід ефективний у галузях із високим рівнем диференціації продукції та лояльною аудиторією.

Ціноутворення на основі попиту передбачає зміну цін залежно від попиту на продукцію. Компанії можуть застосовувати сезонні знижки, акції, обмежені пропозиції та інші методи для стимулювання попиту і збільшення обсягу продажів. Цей підхід дає змогу компанії гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації та поведінку споживачів.

Стратегія ціноутворення за сегментами ринку передбачає встановлення різних цін для різних сегментів цільової аудиторії. Це дає змогу компаніям оптимізувати доходи, враховуючи відмінності в рівнях попиту і купівельної спроможності в кожному сегменті. Наприклад, можна встановити преміальні ціни для клієнтів, які шукають високоякісні продукти і готові платити більше, тоді як для більш чутливих до ціни споживачів можна пропонувати економні варіанти.

Цей підхід вимагає глибокого розуміння потреб та поведінки кожного сегменту, що дозволяє створювати диференційовані пропозиції, максимально відповідні очікуванням клієнтів. Для успішного впровадження ціноутворення за сегментами ринку компанії повинні проводити детальний аналіз ринку, використовувати дані аналітики та регулярно оцінювати ефективність своїх цінових стратегій, щоб вчасно реагувати на зміни попиту та конкурентного середовища.

Окрім цього, важливим аспектом є комунікація з клієнтами. Пояснення різниці в цінах та додатко-

вої цінності, яку вони отримують, може зміцнити довіру споживачів та підвищити їхню лояльність. Така стратегія дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними на різних рівнях ринку та забезпечувати стійкий ріст.

Стратегія соціальної відповідальності передбачає активну участь компанії у розв'язанні соціальних та екологічних проблем. Це може включати в себе участь у благодійних програмах, екологічні ініціативи, соціальні проекти та інші дії, які сприяють поліпшенню суспільства. Компанії, які піклуються про свій суспільний імідж і вкладаються в соціальні ініціативи, можуть завоювати довіру клієнтів і зміцнити свою позицію на ринку.

Нафтогаз веде бізнес відповідально, слідуючи актуальним трендам управління в нафтогазовій галузі. Вони активно реагують на сучасні виклики та потреби українського суспільства, працюючи також в інтересах майбутніх поколінь. Створюючи цінність для своїх клієнтів, вони роблять це в сталий спосіб, дбаючи про охорону довкілля, соціальну політику, фінансову стабільність і дотримання стандартів корпоративного управління.

Компанія приділяє особливу увагу проблемі зміни клімату. Ці виклики вимагають перетворення економічної структури та визначатимуть напрямки розвитку країн і компаній у поточному столітті. Тому досягнення нульових викидів — ключова мета, зафіксована в стратегії Нафтогазу. Вони планують стати значним споживачем і постачальником зеленої енергії на українському ринку, встановивши щонайменше 1 ГВт потужностей ВДЕ до 2030 року. Їхні довгострокові цілі включають виробництво до 1 млн. тонн біопалива і до 5 млрд. кубометрів біометану та водню щорічно. Вони прагнуть задовольнити потреби клієнтів в екологічно чистих енергетичних рішеннях, знижуючи їхній вуглецевий слід. Компанія є частиною Глобального договору ООН, підтримує його принципи та визначає для себе пріоритетні цілі сталого розвитку у своїй бізнес-діяльності: міцне здоров'я і благополуччя, якісна освіта, чиста вода та належні санітарні умови, доступна та чиста енергія, сталий розвиток міст та спільнот, боротьба зі зміною клімату, партнерство заради стійкого розвитку [13].

Соціальні проекти можуть бути спрямовані на покращення умов праці та життя працівників, розвиток місцевих громад, підтримку малого бізнесу та створення нових робочих місць. Такі ініціативи підвищують лояльність працівників, зміцнюють корпоративний дух і покращують репутацію компанії серед населення.

Крім того, стратегія соціальної відповідальності сприяє зміцненню зв'язків з партнерами та інвесторами, які також цінують відповідальне ставлення до соціальних та екологічних питань. У сучасному бізнес-середовищі відповідальність перед суспільством стає важливим фактором для прийняття інвестиційних рішень і вибору ділових партнерів.

Компанії, які впроваджують стратегії соціальної відповідальності, демонструють своє прагнення до сталого розвитку, що, в свою чергу, підвищує їхню конкурентоспроможність та стійкість до ринкових викликів. Вони стають більш привабливими для клієнтів, які все частіше обирають бренди, що поділяють їхні цінності та сприяють позитивним змінам у суспільстві.

У сучасному світі енергетичний сектор є однією з ключових галузей, що впливають на економічний розвиток країн і добробут їхніх громадян. В умовах постійних змін на ринку, зростання конкуренції та посилення екологічних вимог, підприємства енергетичного комплексу повинні мати високий адаптаційний потенціал. В цьому контексті енергетичний маркетинг відіграє важливу роль, сприяючи розвитку стійких конкурентних переваг та підвищенню ефективності діяльності компаній.

Енергетичний маркетинг включає в себе сукупність маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у енергетичних продуктах та послугах, формування позитивного іміджу компаній і підвищення їх конкурентоспроможності. Головні завдання енергетичного маркетингу зображено на рисунку 2.

Вивчення попиту, поведінки та потреб споживачів допомагає енергетичним компаніям створювати продукти та послуги, що відповідають вимогам ринку. Поділ ринку на сегменти дає змогу точно визначити цільову аудиторію і розробити стратегії позиціонування, що відповідають потребам різних груп споживачів. Розроблення ефективних маркетингових стратегій, включно з продуктовою, ціновою, комунікаційною та розподільчою політикою, допомагає компаніям досягати своїх цілей на ринку. Впровадження нових технологій, розвиток відновлюваних джерел енергії та підвищення енергоефективності є важливими аспектами розвитку енергетичного сектору.

В умовах зміни клімату та погіршення довкілля перехід до вуглецево-нейтральної економіки стає пріоритетом для багатьох країн. Використання екологічно чистих джерел енергії, таких як водень, сонячна, вітрова та світлова енергія, відіграє ключову роль у цьому процесі. Цей перехід вимагає значних змін в енергетичній політиці, технологічних інноваціях і соціальній підтримці. У цій статті ми розглянемо важливість і виклики переходу до вуглецево-нейтральної економіки, а також потенціал різних екологічних видів енергії.

Перехід до вуглецево-нейтральної економіки критично важливий для:

- зниження викидів парникових газів, що сприяє уповільненню глобального потепління;
- збереження природних ресурсів, завдяки використанню відновлюваних джерел енергії;
- підвищення енергетичної безпеки шляхом зменшення залежності від імпорту енергоносіїв;



Рис. 2. Головні завдання енергетичного маркетингу
Джерело: власна розробка автора

– стимулювання економічного розвитку через інвестиції в екологічно чисті технології та створення нових робочих місць.

Воднева енергія являє собою перспективне джерело чистої енергії, яке може бути отримано з води з використанням поновлюваних джерел енергії. Основні переваги водню включають високу енергетичну щільність, низькі викиди і можливість зберігання енергії.

Сонячна енергія є одним із найдоступніших видів відновлюваної енергії, володіючи значним потенціалом, чистотою і низькими експлуатаційними витратами.

Вітрова енергія також є важливим джерелом відновлюваної енергії з високою ефективністю, екологічністю і можливістю установки в різних умовах.

Світлова енергія використовується для генерації електрики за допомогою фотонів. Це може включати не тільки сонячну енергію, а й інші джерела світла. Основні переваги:

- світлова енергія доступна в будь-який час доби, особливо за достатнього освітлення.
- застосування світлової енергії не спричиняє викидів шкідливих речовин.
- сучасні технології дають змогу використовувати світлову енергію навіть у регіонах із низьким рівнем сонячного випромінювання.

Перехід до вуглецево-нейтральної економіки пов'язаний з певними викликами: він вимагає значних інвестицій в інфраструктуру і нові технології; деякі технології відновлюваної енергії потребують подальшого розвитку та поліпшення, щоб забезпечити їхню ефективність і надійність; зміни в енергетичній політиці та перехід на нові джерела

енергії можуть зустріти опір окремих груп населення і політичних сил.

Незважаючи на ці труднощі, перехід до вуглецево-нейтральної економіки вкрай важливий: це захист довкілля, енергетична безпека та економічний розвиток. Інвестиції в екологічно чисті технології створюють нові робочі місця та сприяють економічному зростанню.

Адаптивний потенціал підприємств енергетичного сектору залежить від їхньої здатності швидко та ефективно реагувати на зміни ринкових умов. Енергетичний маркетинг збільшує адаптаційний потенціал завдяки певним аспектам (рис. 3).

Маркетингові дослідження допомагають компаніям своєчасно виявляти зміни на ринку та адаптувати свою діяльність відповідно до нових умов, що включає зміну асортименту продукції, коригування цінової політики, впровадження нових технологій та інші заходи.

Ефективні маркетингові стратегії допомагають створити стійкі конкурентні переваги, даючи змогу компаніям витримувати конкуренцію та зберігати свої позиції на ринку.

Позитивний імідж компанії та її активна маркетингова діяльність можуть залучити інвестиції, що є важливим фактором для розвитку та модернізації енергетичного сектору.

Завдяки маркетинговим дослідженням та рекламним кампаніям компанії можуть виходити на нові ринки, залучати нових клієнтів та розширювати свою географію діяльності.

Висока якість обслуговування, програми лояльності та активна комунікація зі споживачами

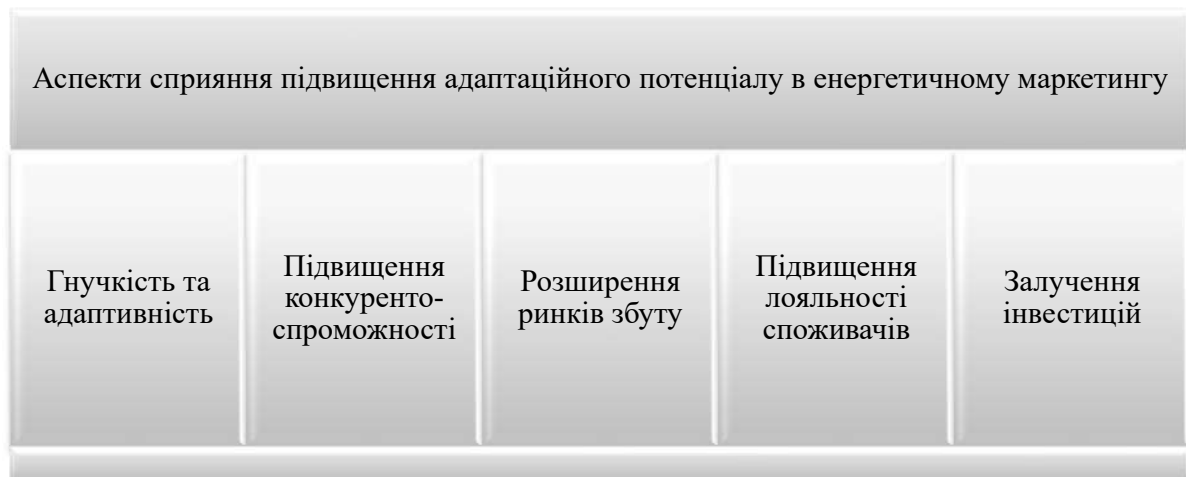


Рис. 3. Аспекти сприяння підвищення адаптаційного потенціалу в енергетичному маркетингу

Джерело: власна розробка автора

сприяють зміцненню взаємин з клієнтами та підвищенню їхньої лояльності до бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз стратегій маркетингу, реклами та збуту продукції є невід’ємною складовою успіху сучасних підприємств. В процесі дослідження охарактеризовано п’ять маркетингових стратегій (стратегія диференціації, стратегія цінової політики, стратегія маркетингових комунікацій, стратегія розширення ринку, стратегія соціальної відповідальності). Вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів та ефективне ціноутворення допомагають компаніям адаптуватися до змін, задовольняти потреби ринку та залишатися конкурентоспроможними. На прикладі ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України» досліджено динаміку показників реалізації продукції. За 2018–2022 роки спостерігається збільшення обсягів продажу і видобутку сировини. Результати анкетування споживачів газу показали, що задоволені обслуговуванням служби постачання газу через якісний товар та відповідності

«ціна-якість». Нафтогаз використовує різні засоби онлайн комунікацій зі споживачами: месенджери, додатки, соціальні мережі. Компанія Нафтогаз соціально відповідальна. Вона приділяє особливу увагу проблемі зміни клімату і визначає нульові викиди як ключову мету. Вони планують стати значним постачальником зеленої енергії на українському ринку до 2030 року шляхом впровадження відновлюваної енергетики. Крім того, прагнуть знизити вуглецевий слід клієнтів, задовольняючи їхні потреби в екологічно чистих енергетичних рішеннях. В умовах постійних змін на ринку, компанії, які активно використовують ринкові тенденції, поведінку споживачів та інструменти ефективного ціноутворення, мають значні переваги і можуть успішно розвивати свій бізнес.

У подальших дослідженнях слід звернути увагу на аналіз впливу стійкого розвитку підприємства на купівельну поведінку споживачів. Це дозволить підприємству збільшити обсяги реалізації екологічно чистої продукції для розширення цільової аудиторії.

Література

1. Вигівська Т. П., Кірічок С. В. Реклама як інструмент стимулювання збуту продукції підприємства. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: III Міжн. наук.-практ. конф.* (3–4 листопада 2022 р.). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2022. С. 19. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/19-1.pdf> (дата звернення: 18.07.2024).
2. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. Вип. 1 (01). С. 15–20.
3. *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.07.2024).
4. Дронова Т. С., Гета М. Сучасні виклики реклами. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття: *матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів* (м. Київ, 1 грудня 2022 р.). Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «Крок», 2022. С. 40–42.
5. Дронова Т. С., Чудіна Д. Аналіз маркетингової стратегії просування продукції підприємства. *Науковий огляд*. 2021. № 4 (76). С. 7–16.

6. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>.
7. Квятковська Л. А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. II, № 4. С. 98–104.
8. Ковальчук С. В., Тимофеев Д. Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 4, № 6. С. 85–89.
9. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.
10. Крупільницький О. Маркетингова стратегія. *BANADA*. URL: <https://www.banada.top/marketingova-strategia/> (дата звернення: 19.07.2024).
11. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення — прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. 1(90). С. 37–43.
12. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 522–528.
13. ТОВ «Газопостачальна компанія «Нафтогаз України». URL: <https://gas.ua/uk/home> (дата звернення: 19.07.2024).
14. Янько А. Маркетингова стратегія: креативні підходи. *YouScan*. 2023. URL: <https://youscan.io/ua/blog/marketing-strategy/> (дата звернення: 18.07.2024).
15. Старев Д., Покуса Ф. Моделі управління продажем товарів виробника в умовах поствоєнної економіки: теоретико-прикладні аспекти. Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку продуктивних сил регіону: монографія. Ополье : Academy of Applied Sciences — Higher School of Management and Administration in Opole, 2024. С. 223–247. URL: http://osvit-forum.epizy.com/wp-content/uploads/2024/05/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82_%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4I%D0%AF_2024-%D1%81-%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%BB-1.pdf (дата звернення: 18.07.2024).

References

1. Vyhivska, T. P., & Kirichok, S. V. (2022). Advertising as a tool to stimulate sales of the company's products [Reklama yak instrument stymuliuvannya zbutu produktsii pidpriemstva]. *Suchasni vyklyky staloho rozvytku biznesu: III Mizhn. nauk.-prakt. konf.* (pp. 19). Zhytomyr: Derzhavnyi universytet "Zhytomyrska politekhnika". URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/19-1.pdf> [in Ukrainian].
2. Deineha, O. V., & Deineha, I. O. (2023). Modern trends in advertising activities of market-oriented enterprises [Suchasni trendy reklamnoi diialnosti rynkovo-oriietovanykh pidpriemstv]. *Transformatsiina ekonomika*, 1 (01), 15–20 [in Ukrainian].
3. State Statistics Service of Ukraine — Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
4. Dronova, T. S., & Heta, M. (2022). Modern challenges to advertising [Suchasni vyklyky reklamami]. *Mizhdystsylinarni doslidzhennia nauky KhKhI stolittia: II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv* (pp. 40–42). Kyiv: VNZ "Universytet ekonomiky ta prava "Krok" [in Ukrainian].
5. Dronova, T. S., & Chudina, D. (2021). Analysis of the marketing strategy for promoting the company's products [Analiz marketynhovoї stratehii prosuvannya produktsii pidpriemstva]. *Naukovyi ohliad*, 4 (76), 7–16 [in Ukrainian].
6. Zaverbnyi, A. S., & Nitsenko, D. O. (2022). Enterprise Price Strategies: Essence, Types, Problems of Formation [Tsinovi stratehii pidpriemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 44. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> [in Ukrainian].
7. Kviatkovska, L. A. (2011). Mechanism for evaluating marketing strategy [Mekhanizm otsinky marketynhovoї stratehii]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, II, 4, 98–104 [in Ukrainian].
8. Kovalchuk, S. V., & Tymofiev, D. H. (2011). Current trends in the use of marketing pricing in the practical activities of Ukrainian enterprises [Suchasni tendentsii zastosuvannia marketynhovoho tsinoutvorennia v praktychnii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 4(6), 85–89 [in Ukrainian].
9. Kosar, N., Mamchyn, M., & Baran, A. (2022). Study of changes in consumer behavior in modern conditions [Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 45. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> [in Ukrainian].
10. Krupilnytskyi, O. Marketing strategy [Marketynhova stratehiia]. *BANADA*. URL: <https://www.banada.top/marketingova-strategia/> [in Ukrainian].
11. Oklander, I. M. (2023). Dynamic pricing is a progressive trend in digital marketing [Dynamichne tsinoutvorennia — prohresyvna tendentsiia tsyfrovoho marketynhu]. *Problemy systemnoho pidkhdou v ekonomitsi*, 1(90), 37–43 [in Ukrainian].
12. Prytychenko, T. I., & Liakh, I. S. (2018). Psychological techniques of marketing pricing and their impact on consumer behavior [Psykhologichni pryioomy marketynhovoho tsinoutvorennia ta yikh vplyv na povedinku spozhyvacha]. *Biznes Inform*, 5, 522–528 [in Ukrainian].

13. *Limited Liability Company “Gas Supply Company “Naftogaz of Ukraine”*. URL: <https://gas.ua/uk/home> [in Ukrainian].
14. Yanko, A. (2023). Marketing strategy: creative approaches [Marketynhova stratehiia: kreatyvni pidkhody]. *YouScan*. URL: <https://youscan.io/ua/blog/marketing-strategy/> [in Ukrainian].
15. Starev, D., & Pokusa, F. (2024). Models of managing the sale of manufacturer’s goods in the conditions of the post-war economy: theoretical and applied aspects. Innovative potential of socio-economic development of productive forces of the region: monograph. Opole: Academy of Applied Sciences — Higher School of Management and Administration in Opole, 223–247. URL: http://osvit-forum.epizy.com/wp-content/uploads/2024/05/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82_%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4I%D0%AF_2024-%D1%81-%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%BB-1.pdf.