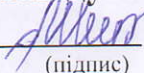


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут
Кафедра економіки підприємств та менеджменту

До захисту допущено

Завідувач кафедри

 Ганна МИХАЛЬЧЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

« 24 » ТРАВНЯ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

спеціальність 073 Менеджмент

освітньо-професійна програма Менеджмент адміністративної діяльності, сфери послуг та торгівлі

тема «Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища»

Виконав(ла)

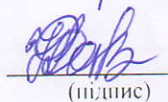
здобувач(ка) групи БЗ-М21
(шифр групи)

Альбіна САХІБГАРАЄВА
(ім'я, прізвище)


(підпис)

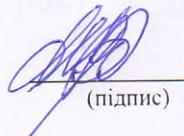
Керівник роботи

к.е.н. Юлія РОМАНУША
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)


(підпис)

Рецензент роботи

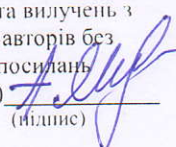
к.е.н. доц. Марина ПЕТЧЕНКО
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)


(підпис)

Консультант

(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

(підпис)

Засвідчую, що у цій роботі
немає цитат та вилучень з
праць інших авторів без
відповідних посилань
здобувач (ка) 
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ІНІ Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут

Кафедра Економіки підприємств та менеджменту

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма Менеджмент адміністративної діяльності, сфери послуг та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ганна МИХАЛЬЧЕНКО


(підпис)

(ім'я, прізвище)

«24» ТРАВНЯ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Сахібгараєва Альбіна Моратівна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища

керівник роботи Романуша Юлія Володимирівна, к.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «07» березня 2025 року № 5101-5/728

2. Строк подання здобувачем роботи «21» травня 2025 р.

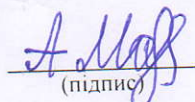
3. Перелік питань, які потрібно розробити: Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства в сучасному ринковому середовищі. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих даних та іншої інформації, пов'язаної з темою роботи
2	Обґрунтування теоретичної бази обраної проблеми
3	Розробка напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища
4	Оформлення першого варіанту тексту, подання його на ознайомлення науковому керівнику
5	Усунення недоліків, написання остаточного варіанту тексту, оформлення кваліфікаційної роботи
6	Подання роботи на кафедру, перевірка на плагіат та зовнішнє рецензування роботи
7	Захист кваліфікаційної роботи у ЕК

5. Дата видачі завдання «07» березня 2025 р.

Здобувач(ка)


(підпис)

Альбіна САХІБГАРАЄВА
(ім'я, прізвище)

Керівник роботи


(підпис)

Юлія РОМАНУША
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи: «Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища».

Кваліфікаційна робота містить: 70 сторінок, 21 таблицю, 9 рисунків, одного додатка та 39 джерел.

Об'єктом дослідження в роботі виступає ПрАТ «Укргідроенерго» — державне стратегічне підприємство, що займається експлуатацією гідроелектростанцій та гідроакумулювальних станцій по всій Україні.

Предметом дослідження є система маркетингової діяльності підприємства та напрями її вдосконалення з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення ефективних шляхів удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» з урахуванням сучасних ринкових тенденцій.

Для виконання цієї мети виконано такі завдання: проаналізовано теоретичні основи маркетингової діяльності в сучасних умовах; досліджено поточну маркетингову систему ПрАТ «Укргідроенерго»; виявлено проблемні аспекти у функціонуванні маркетингових інструментів; запропоновано обґрунтовані напрями вдосконалення маркетингової політики підприємства; розкрито теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства в умовах сучасного ринкового середовища, проаналізувавши її сутність, функції та завдання; розглянуто сучасні підходи до удосконалення маркетингової діяльності, що відповідають новітнім тенденціям ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ, ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА.

ABSTRACT

Graduation work on the theme: «Directions for improving the marketing activities of an enterprise in a dynamic market environment».

Graduation work contains: 70 pages, 21 tables, 9 figures, one appendix and 39 references.

The object of the research is PJSC «Ukrhydroenergo» — a state-owned strategic enterprise engaged in the operation of hydroelectric power plants and pumped storage power stations throughout Ukraine.

The subject of the research is the system of marketing activities of the enterprise and the directions for its improvement, taking into account changes in the external environment.

The purpose of the thesis is to identify effective ways to enhance the marketing activities of PJSC «Ukrhydroenergo» in accordance with current market trends.

To achieve this aim, the following tasks were accomplished: analysis of the theoretical foundations of marketing activities in modern conditions; study of the current marketing system of PJSC «Ukrhydroenergo»; identification of problematic aspects in the functioning of marketing tools; proposal of justified directions for improving the company's marketing policy; disclosure of the theoretical foundations of marketing activities in the context of the modern market environment, including analysis of its essence, functions, and tasks; consideration of modern approaches to improving marketing activities in line with the latest market trends.

KEYWORDS: MARKETING ACTIVITIES, DIGITAL MARKETING, MARKETING STRATEGY, MARKETING TOOLS, MARKET ENVIRONMENT, EFFICIENCY IMPROVEMENT, ONLINE PLATFORM.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства в сучасному ринковому середовищі	9
1.1 Сутність, завдання та функції маркетингу на підприємстві	9
1.2. Особливості маркетингової діяльності в умовах динамічного ринку.....	15
1.3. Сучасні підходи до удосконалення маркетингової діяльності підприємств	21
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» як суб'єкта господарювання в енергетичній галузі	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	34
2.3. Оцінка застосування інструментів цифрового маркетингу ПрАТ «Укргідроенерго»	41
Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства	47
3.1. Розробка пропозицій щодо покращення комплексу маркетингу	47
3.2. Запровадження цифрових інструментів маркетингу в діяльність ПрАТ «Укргідроенерго»	53
Висновки	62
Список використаних джерел	64
Додаток А	68

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах розвитку економіки маркетинг перетворився з інструменту продажів на стратегічну функцію управління, що забезпечує підприємству стабільність, конкурентоспроможність і адаптивність. Динаміка ринкового середовища, зумовлена глобалізаційними процесами, технологічними змінами та геополітичними викликами, вимагає від компаній не лише оперативного реагування, а й системного перегляду підходів до організації маркетингової діяльності.

Особливої актуальності це набуває для стратегічних підприємств енергетичної галузі, які мають справу не лише з економічними, але й суспільними й екологічними аспектами. У цьому контексті діяльність ПрАТ «Укргідроенерго» як провідного виробника гідроелектроенергії в Україні є важливим прикладом для дослідження маркетингової політики в умовах змінного ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність суб'єкта господарювання в умовах ринкової економіки.

Предметом дослідження є система маркетингової діяльності підприємства та напрями її вдосконалення з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» в умовах сучасного ринкового середовища, а також розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення з урахуванням сучасних економічних тенденцій та ринкових викликів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах;

- дослідити стан організації маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго»;

-запропонувати обґрунтовані напрями вдосконалення маркетингової політики підприємства;

-розглянути сучасні підходи до удосконалення маркетингової діяльності, що відповідають новітнім тенденціям ринку.

Методи дослідження, застосовані в роботі, включають: аналіз і синтез, системний підхід, SWOT-аналіз, 7S-аналізу McKinsey, PEST-аналіз, порівняння, економіко-статистичні методи, методи структурно-логічного моделювання (розробка пропозицій і рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності); метод математично-статистичної та графічної обробки даних.

Інформаційна база дослідження - офіційні фінансові звіти ПрАТ «Укргідроенерго» за 2021-2023 роки, аналітичні матеріали, профільна наукова література, нормативно-правові акти України, а також публікації у фахових джерелах, наукові праці українських і зарубіжних учених та інтернет джерела.

Перспективи використання результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані ПрАТ «Укргідроенерго» для вдосконалення маркетингової діяльності з урахуванням змін ринкового середовища. Запропоновані рекомендації також мають практичну цінність для енергетичних підприємств, які прагнуть підвищити ефективність комунікацій, зміцнити позиції на ринку та впровадити інноваційні маркетингові стратегії.

Результати роботи обговорювались і були апробовані на VIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Студенти та молодь – для майбутнього країни» (23 травня 2025 р., м. Бахмут-Харків) на тему «Напрями удосконалення цифрового маркетингу підприємств енергетичного сектору України».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність, завдання та функції маркетингу на підприємстві

Маркетинг є невід'ємною частиною управлінської діяльності кожного підприємства. Це система заходів, що включає в себе аналіз ринку, дослідження потреб споживачів, розробку продуктів і послуг, просування, ціноутворення та забезпечення лояльності клієнтів. В умовах ринкової економіки маркетинг стає важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії.

У науковій літературі поняття «підприємство» трактується по-різному. Економічний підхід визначає його як суб'єкт, що здійснює господарську діяльність з метою прибутку. Організаційно-правовий — як самостійний суб'єкт із майном, правами та обов'язками. Інституційний — як елемент соціально-економічної системи, що діє в межах правового поля.

Відповідно до Господарського кодексу України, підприємство — це: *«самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності відповідно до цього Кодексу та інших законів»* [1].

У наукових джерелах також подається низка визначень поняття «підприємство». Зокрема:

Герасимчук, З. В. визначає підприємство як «організаційно оформлений, економічно та юридично відокремлений суб'єкт, що функціонує на засадах самофінансування та самоуправління з метою реалізації економічних інтересів його власників та працівників» [2].

Бланк, І. А. під підприємством розуміє «господарську одиницю, що володіє ресурсами, приймає самостійні рішення і несе відповідальність за результати своєї діяльності» [3].

Маркетинг — це не лише функція підприємства, а й загальна бізнес-концепція, орієнтована на споживача. У сучасних умовах він є системою управління виробництвом і збутом, спрямованою на виявлення та задоволення потреб цільової аудиторії для досягнення стратегічних цілей підприємства.

На думку Ф. Котлера, маркетинг — це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг з метою створення обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [4, с. 6].

Сутність маркетингу можна визначити як процес, за допомогою якого підприємства задовольняють потреби та бажання споживачів, створюючи цінність і взаємодіючи з ринком. У цьому контексті маркетинг не лише зосереджується на просуванні товарів і послуг, а й на формуванні стосунків з клієнтами, які ведуть до довгострокової співпраці. Цей процес охоплює комплексну діяльність — від вивчення ринку та визначення цільової аудиторії до розробки унікальної торгової пропозиції та забезпечення якісного сервісу. Маркетинг також виступає ключовим елементом стратегічного управління, оскільки дозволяє адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього середовища й забезпечити його конкурентоспроможність.

Як зазначає Шаблій О. В., маркетинг можна визначити як процес «від створення ідеї до задоволення потреб і бажань споживачів, використовуючи взаємну вигоду» [5, с. 58]. Тобто маркетинг охоплює не лише виробництво, але й пошук, оцінку та формування запиту на ринку.

Маркетинг давно перестав бути просто набором інструментів для просування товарів. Це комплекс стратегічних і щоденних дій підприємства, спрямованих на розуміння споживачів і створення для них цінності. Через

різні акценти дослідників — на клієнтах, ринку чи довгострокових відносинах — виникає потреба узагальнити та порівняти підходи до маркетингу. Підходи науковців до розуміння сутності маркетингу представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз наукових підходів до визначення сутності поняття «маркетинг»

Автор, джерело	Науковий підхід
Балабанова Л. В. [6]	Під маркетингом слід розуміти цілісну систему організації управління підприємницькою діяльністю, що спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів з урахуванням цілей підприємства.
Пилипенко І. І. [7]	Маркетинг — це комплексна система взаємодії підприємства з ринком, заснована на вивченні потреб споживачів і розробці заходів для їх ефективного задоволення.
Гаркавенко С. С. [8]	Це процес, у межах якого здійснюється аналіз ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів і послуг, а також формування конкурентних переваг.
Куденко Н. В. [9]	Маркетинг визначається як система управління, що координує виробничу, збутову та комунікаційну діяльність підприємства з орієнтацією на ринок.
Кальченко С. В. [10]	Маркетинг — це механізм гармонізації інтересів споживача й виробника через гнучке реагування на зміну попиту та поведінки клієнтів.

Джерело: узагальнено автором на підставі [6-10]

Отже, аналіз визначень маркетингу українськими науковцями показує, що це не лише інструмент продажу, а цілісна система управління, заснована на розумінні потреб споживача, ринковій орієнтації та створенні цінності. Попри різні акценти у підходах, у центрі завжди залишається споживач. Сутність маркетингу полягає у налагодженні ефективного зв'язку між виробником і споживачем задля взаємної вигоди та стабільності підприємства.

Таким чином, маркетинг охоплює широке коло функцій і процесів, які забезпечують ефективне функціонування підприємства в ринковому середовищі. Для досягнення своїх цілей маркетинг передбачає виконання низки ключових завдань, які забезпечують гнучкість, адаптивність і конкурентоспроможність організації на ринку.

Основними завданнями маркетингу є:

-*дослідження ринку та потреб споживачів.* Перш за все, маркетингові служби повинні розуміти потреби своїх споживачів і змінювати стратегію відповідно до змін на ринку.

-*розробка продуктів та послуг.* Задоволення потреб споживачів потребує створення відповідних товарів і послуг, які будуть користуватися попитом.

-*просування продукції та послуг.* Підприємства повинні застосовувати різноманітні маркетингові комунікації для того, щоб інформувати споживачів про свою пропозицію.

-*ціноутворення.* Маркетинг також займається встановленням цін, які будуть конкурентоспроможними, але при цьому вигідними для підприємства.

-*створення та підтримка бренду.* Формування довгострокових відносин з клієнтами забезпечує стабільний попит на продукцію та послуги компанії.

Для ефективної реалізації цих завдань маркетинг виконує низку взаємопов'язаних функцій, які охоплюють як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності підприємства.

Узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності *функцій маркетингу* дозволило розподілити їх на кілька основних груп:

-*ослідження ринку і споживчих потреб.* Сучасний маркетинг неможливий без постійного вивчення та аналізу ринку, тенденцій поведінки споживачів та потреб клієнтів. [11, с. 63].

-*функція створення товару.* Це не лише виробництво, але й розробка товару, який відповідатиме вимогам ринку. Як зазначає Ковальчук М. О., важливо, щоб продукт мав унікальні характеристики, які дозволяють виділитися серед конкурентів [12, с. 74].

-*інновації та технологічні нововведення.* Сучасний маркетинг включає в себе впровадження нових технологій, що значно полегшують процеси виробництва, збуту і просування товарів.

-ціноутворення. Це визначення оптимальної ціни товару, яка забезпечить його конкурентоспроможність на ринку. Підприємства повинні враховувати не лише витрати на виробництво, але й зовнішні чинники, як-от рівень конкуренції і попит [13, с. 132].

Таким чином, систематизація результатів аналізу сутнісних ознак поняття «маркетинг», його завдань та функцій, стала підставою розробки структурної схеми, рис. 1.1.



Рис. 1.1. Структурна схема сутнісних ознак поняття «маркетинг», його завдань та функцій

Джерело: власна розробка

З огляду на наведене, структурна схема (рис. 1.1) узагальнює ключові компоненти маркетингу як системного процесу, що поєднує цілі, завдання та функціональні напрями діяльності підприємства на ринку.

Додатково до теоретичних підходів, для глибшого розуміння маркетингу на підприємстві доцільно розглянути структуру маркетингових функцій у вигляді табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Функції маркетингу на підприємстві та їх характеристика

Функція	Характеристика
Аналітична	Збір, обробка та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів і тренди.
Виробнича	Формування товарного асортименту відповідно до потреб ринку, впровадження інновацій.
Збутова	Організація збутових каналів, логістики та ефективної системи реалізації продукції.
Комунікаційна	Промовлення товару, реклама, PR, побудова діалогу з клієнтами та громадськістю.
Управлінська	Планування, контроль та координація маркетингової діяльності, стратегічне управління.

Джерело: власна розробка

Отже, маркетинг охоплює ключові напрями діяльності підприємства — від аналізу ринку до формування іміджу. Його функції взаємопов'язані: аналітична забезпечує розуміння ринку, виробнича — адаптацію продукту, збутова — ефективне постачання, комунікаційна — донесення цінності до споживача, а управлінська й соціальна — розвиток і репутацію. Завдяки їх узгодженій реалізації маркетинг стає інструментом досягнення конкурентних переваг.

Таким чином, узагальнення сутнісних ознак маркетингу, його ключових завдань і функцій, дозволяє сформувати цілісне уявлення про місце маркетингу в системі управління підприємством. Узагальнюючи можна сказати що, маркетингова діяльність у енергетичній галузі, особливо в сучасних ринкових умовах, є ключовим інструментом стратегічного управління, що поєднує економічну доцільність, інновації та соціальну відповідальність. Для гідроенергетичних підприємств маркетинг охоплює не

лише просування продукту, а й вивчення ринку, налагодження партнерств і впровадження сталого розвитку.

1.2. Особливості маркетингової діяльності в умовах динамічного ринку

Сучасне ринкове середовище характеризується високим рівнем нестабільності та стрімкими змінами, що зумовлює необхідність адаптивного підходу до маркетингу. Підприємства змушені не лише швидко реагувати на зовнішні виклики, але й проактивно формувати ринкові можливості, щоб зберегти конкурентоспроможність.

Особливістю маркетингу в динамічному середовищі є його проактивний характер. Це означає, що компанії не лише реагують на зміни, але й самостійно створюють нові можливості, формують попит і впливають на ринкові тренди. В умовах цифровізації економіки маркетинг все більше опирається на дані (data-driven marketing), що дозволяє приймати стратегічні рішення на основі аналітики поведінки споживачів, трендів та прогнозів [14, с. 219].

На мою думку, важливою складовою сучасного маркетингу є ціннісна комунікація. Клієнти хочуть бачити не лише якість послуг, а й підтвердження спільних цінностей — сталого розвитку, етики та прозорості. Тому маркетингові повідомлення мають поєднувати комерційну інформацію з іміджевими аспектами, як-от екологічна відповідальність і соціальні ініціативи.

Крім того, варто наголосити на зростаючій ролі цифрових каналів маркетингової взаємодії. В умовах інформаційного перенасичення споживач віддає перевагу персоналізованим і релевантним повідомленням. Отже, використання інструментів big data, CRM-систем, автоматизованої аналітики стає не розкішшю, а необхідністю [15, с. 74].

Важливим є вміння правильно сегментувати ринок і адаптувати пропозицію до конкретних цільових аудиторій. Це дозволяє підприємству працювати не з усім ринком одразу, а з тими споживачами, для яких його послуги є максимально релевантними.

Ще однією ознакою сучасного маркетингу є орієнтація на довготривалу взаємодію зі споживачем. Побудова лояльності та довіри стає критичною, особливо у сферах, де продукти не мають миттєвого ефекту, як у випадку з електроенергією чи інфраструктурними послугами. В таких умовах на перший план виходить ціннісна пропозиція та чітке позиціонування підприємства [16].

У табл. 1.3. представлено основні ознаки маркетингової діяльності в умовах динамічного ринку:

Таблиця 1.3

Характерні риси маркетингової діяльності в умовах динамічного середовища

Особливість	Опис
Гнучкість	Швидке оновлення маркетингової стратегії відповідно до ринкових змін
Аналітичність	Прийняття рішень на основі даних і прогнозів
Комунікаційна багатоканальність	Залучення цифрових і традиційних каналів взаємодії зі споживачами
Соціальна відповідальність	Комунікація етичних, екологічних та соціальних ініціатив
Інноваційність	Використання сучасних технологій для створення цінності

Джерело: власна розробка

Таблиця відображає ключові ознаки маркетингової діяльності в умовах динамічного ринку. Вона підкреслює важливість гнучкості, аналітичного підходу, багатоканальних комунікацій, соціальної відповідальності та інновацій для ефективного реагування підприємств на швидкі зміни ринкового середовища.

Сучасний маркетинг вимагає від підприємств адаптивності, гнучкості та швидкої реакції на зміни середовища. Успіх досягається завдяки аналітичному підходу, багатоканальним комунікаціям, соціальній

відповідальності та інноваціям, що допомагає зберігати конкурентні переваги і задовольняти потреби споживачів у динамічних умовах.

З огляду на ці особливості, одним із ключових векторів розвитку маркетингової діяльності стає її інтелектуалізація та опора на точні дані. Додатково, важливим чинником у сучасній маркетинговій діяльності стає глибока інтеграція аналітики даних (data-driven marketing), яка дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі статистики, трендів і споживчої поведінки. Такий підхід дозволяє підприємствам, зокрема у сфері енергетики, оперативно модифікувати рекламні кампанії, ціноутворення та сервісні рішення у відповідь на зміну зовнішнього середовища [17].

У динамічному ринковому середовищі маркетинг потребує гнучкості: довгострокові стратегії поступаються місцем адаптивним планам, що базуються на тестуванні, аналітиці та зворотному зв'язку. Це дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни попиту та ринкової ситуації.

Постійна цифровізація вимагає від підприємств ефективного використання цифрових інструментів для збору й аналізу даних, таргетингу та покращення обслуговування. Зростає роль омніканальних стратегій, які забезпечують єдину комунікаційну логіку через різні платформи. В енергетиці це може включати чат-боти, мобільні сервіси для передачі показників і швидкої консультації [18].

Одночасно зростає частка споживачів, готових підтримувати екологічні ініціативи, що стимулює компанії активніше розвивати CSR-напрямки. Така трансформація маркетингових підходів відображає загальний тренд — посилення ролі соціальної відповідальності та «зеленої» енергетики.

Ці зміни засвідчують, що маркетинг в енергетичному секторі перестає бути лише засобом просування — він трансформується у стратегічний інструмент реагування на виклики нестабільного середовища. Події на кшталт війни чи глобальної пандемії підкреслили необхідність адаптивності та чутливості до контексту.

У цьому контексті доцільно розглянути ключові відмінності між

класичним та цифровим маркетингом у табл. 1.4., що допоможе краще зрозуміти переваги сучасних підходів у динамічному середовищі.

Таблиця 1.4

Порівняльна таблиця інструментів класичного та цифрового маркетингу

Критерій	Класичний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама (білборди, транспорт), прямі поштові розсилки.	Веб-сайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), електронна пошта, мобільні додатки, блоги, відеохостинги (YouTube), месенджери (Telegram, Viber).
Характер взаємодії	Одностороння комунікація: підприємство транслює повідомлення споживачам без можливості негайного зворотного зв'язку.	Двостороння комунікація: споживачі можуть взаємодіяти з брендом через коментарі, лайки, поширення контенту, прямі повідомлення, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на потреби та запити аудиторії.
Цільова аудиторія	Широка, менш сегментована аудиторія; складно точно визначити охоплення та ефективність впливу.	Точно сегментована аудиторія за інтересами, поведінкою, геолокацією, демографічними характеристиками; можливість персоналізованого підходу до кожного сегмента.
Інструменти впливу	Рекламні ролики, друковані оголошення, участь у виставках та ярмарках, спонсорство заходів, PR-акції.	SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, SMM (маркетинг у соціальних мережах), email-маркетинг, контекстна та таргетована реклама, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг, ремаркетинг, використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами.
Гнучкість та адаптивність	Низька: зміни в кампаніях потребують значного часу та ресурсів; складно швидко реагувати на зміни ринку або поведінки споживачів.	Висока: можливість швидко вносити зміни в кампанії, тестувати різні підходи (A/B тестування), адаптувати контент під актуальні тренди та потреби аудиторії.
Вартість впровадження	Висока: виробництво та розміщення реклами в традиційних медіа потребує значних фінансових витрат.	Варіативна: можливість запуску як бюджетних, так і масштабних кампаній; ефективне використання ресурсів завдяки точному таргетингу та аналітиці.
Приклади використання	Рекламні кампанії на телебаченні та радіо, друковані каталоги, участь у виставках, розміщення білбордів.	Просування продуктів через соціальні мережі, email-розсилки з персоналізованими пропозиціями, ведення блогу з корисним контентом, запуск таргетованої реклами в Google Ads або Facebook Ads, співпраця з інфлюенсерами для розширення охоплення аудиторії.

Джерело: узагальнено автором на підставі [19-26]

Як видно з табл. 1.4, цифровий маркетинг забезпечує більш точну взаємодію з аудиторією, гнучкість та швидке реагування на зміни, що робить його ключовим інструментом у сучасному ринковому середовищі.

У зв'язку з цим, важливим напрямом еволюції маркетингових стратегій стає сталий маркетинг — підхід, що поєднує інноваційність із відповідальністю перед суспільством та довкіллям.

У цьому контексті важливим аспектом стає здатність оперативного реагування на нестабільність зовнішнього середовища, що підсилює роль антикризового маркетингу.

Підсумовуючи, варто виділити ключові особливості маркетингової діяльності підприємств на динамічному ринку. Це допомагає визначити стратегічні та технологічні напрями сучасного маркетингу, актуальні для підприємств, зокрема в енергетиці, які наведені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Ключові особливості маркетингової діяльності в умовах динамічного ринку

Аспект	Характеристика / Тенденція
Екологічна орієнтованість	Зростання частки споживачів, готових платити за «зелену» енергію; фокус на сталий розвиток
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Збільшення витрат на соціальні ініціативи; стратегічна інтеграція соціальної ролі бізнесу
Трансформація ролі маркетингу	Перехід від просування товару до стратегічної навігації бізнесу в умовах нестабільності
Маркетинг чутливості (sensitivity marketing)	Орієнтація на соціальні, культурні та етичні контексти
Гіперперсоналізація	Звернення до мікросегментів завдяки Big Data та аналітиці
Антикризовий маркетинг	Перебудова комунікацій через діджитал, адаптація до нових ризиків (пандемії, війна, інформаційні загрози)
Гнучкість і адаптивність	Використання технологій для швидкого реагування: CRM, чат-боти, дашборди, блокчейн
Інноваційні цифрові інструменти	Впровадження аналітичних CRM-систем, AI-технологій, діджитал-комунікацій для підвищення ефективності
Стратегічний підхід	Орієнтація на довгострокову конкурентоспроможність через інтеграцію інновацій і споживацької поведінки

Джерело: власна розробка

Таким чином, маркетинг у динамічному ринковому середовищі перетворюється на комплексну систему, яка вимагає одночасного врахування

соціальних трендів, технологічних інновацій та стратегічної гнучкості. Саме інтеграція таких підходів дозволяє підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, а й активно формувати нові стандарти взаємодії з цільовою аудиторією.

Особливої уваги заслуговує поява концепції сталого маркетингу (sustainable marketing), яка поєднує екологічну відповідальність із довгостроковими стратегічними цілями підприємства [27]. Як зазначено у Глобальному звіті WWF «Сталий маркетинг: стратегія майбутнього», ключовими аспектами сталого маркетингу є впровадження екологічно безпечних продуктів і послуг, підтримка відповідального споживання, прозорість діяльності компаній та орієнтація на створення довготривалої цінності як для бізнесу, так і для суспільства загалом [27].

У цьому контексті важливим підходом стає маркетинг чутливості, який враховує соціальні, етичні та екологічні фактори. Паралельно з цим поширюється тенденція до гіперперсоналізації — завдяки Big Data кампанії стають точковими, орієнтованими на мікросегменти аудиторії, що особливо важливо для енергетичних компаній, які працюють із різними категоріями партнерів і клієнтів.

У сучасних умовах особливого значення набуває здатність компаній швидко адаптуватися до кризових викликів, що зумовлює актуальність антикризового маркетингу. Зокрема, у 2022–2025 рр. багато підприємств були змушені трансформувати свої комунікаційні стратегії у відповідь на нові загрози — від логістичних обмежень до інформаційних атак.

У таких умовах критично важливою перевагою стає гнучкість — здатність оперативно змінювати канали взаємодії, наприклад, переходити з офлайн-форматів у діджитал. Це, своєю чергою, стимулює активне впровадження інноваційних інструментів для ефективного управління комунікаціями.

Серед таких інструментів — CRM-платформи з аналітикою, чат-боти для оперативного зв'язку, інтерактивні дашборди та блокчейн-рішення для

підвищення прозорості. Їх інтеграція сприяє не лише оптимізації взаємодії з аудиторією, а й зміцненню довіри до компанії, що особливо важливо в стратегічних секторах.

Отже, маркетинг у динамічному середовищі перетворюється на багаторівневу систему, яка поєднує стратегічне бачення, технологічні інновації та розуміння потреб споживача. Компанії, що здатні до такої трансформації, отримують конкурентну перевагу й відкривають нові можливості для зростання — зокрема й на українському ринку.

1.3. Сучасні підходи до удосконалення маркетингової діяльності підприємств

Удосконалення маркетингової діяльності є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринку, який постійно змінюється. Зміни у технологіях, поведінці споживачів та глобальній економічній ситуації формують потребу в застосуванні нових підходів до маркетингу.

Важливим елементом сучасних підходів є *маркетинг сталого розвитку*, який зосереджується не лише на прибутковості підприємства, а й на його впливі на соціальне середовище, екологію та добробут споживачів. Особливо актуальним цей напрям стає для підприємств енергетичної сфери, які беруть на себе відповідальність не лише за комерційні, а й за суспільні результати своєї діяльності. Такий підхід сприяє формуванню довгострокової довіри між підприємством і його клієнтами, а також підтримує позитивний імідж компанії на ринку.

Крім того, у світовій практиці все більше поширюється підхід *Data-Driven Marketing* – маркетинг, заснований на аналітиці даних. Завдяки цьому підходу підприємства можуть приймати більш обґрунтовані рішення щодо сегментування ринку, визначення цільової аудиторії, прогнозування поведінки споживачів та оптимізації рекламних бюджетів [28, с. 88].

Окрім зазначених підходів, для підвищення ефективності маркетингу важливо системно оцінювати його результати, що дає змогу своєчасно виявляти недоліки та адаптуватися до змін. У цьому контексті доцільно виокремити ключові орієнтири оцінювання сучасного маркетингу у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Ключові орієнтири оцінки ефективності сучасної маркетингової діяльності підприємства

Орієнтир	Характеристика
ROI (рентабельність інвестицій)	Оцінка прибутку, отриманого в результаті маркетингових заходів
LTV (довічна цінність клієнта)	Визначення сукупного доходу, який приносить один клієнт за весь період взаємодії
CAC (вартість залучення клієнта)	Порівняння витрат на залучення клієнта з доходом від нього
Показник задоволеності (CSAT)	Визначення рівня задоволеності клієнтів продуктом або сервісом
NPS (індекс лояльності клієнтів)	Готовність споживачів рекомендувати компанію іншим
Взаємодія в цифрових каналах	Кількість кліків, переглядів, лайків, конверсій у цифрових платформах

Джерело: власна розробка

Як видно з табл. 1.6, ефективність сучасної маркетингової діяльності визначається не лише фінансовими показниками, а й аналітикою взаємодії з клієнтами та цифровою активністю. Комплексна оцінка за такими орієнтирами, як ROI, LTV, CAC, CSAT, NPS та активність у цифрових каналах, дозволяє підприємству не лише вимірювати результативність окремих кампаній, а й формувати довгострокову стратегію розвитку, орієнтовану на потреби споживача та динаміку ринку.

Такий підхід безпосередньо пов'язаний з дедалі ширшим використанням аналітики даних у маркетинговій діяльності, що відкриває нові можливості для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Використання аналітики даних у маркетингу дозволяє підприємствам ухвалювати обґрунтовані рішення, оптимізувати ресурси та адаптувати стратегії до ринкових змін. Це сприяє підтриманню конкурентоспроможності та сталому розвитку.

Поряд із цим актуальності набуває концепція *маркетингової гнучкості* (*agile marketing*), що базується на принципах швидкого тестування, аналізу та внесення змін у режимі реального часу. Цей підхід заохочує командну взаємодію, короткі ітерації у розробці кампаній та фокус на результаті, а не на суворому плані. Для енергетичних підприємств це означає можливість швидко змінювати стратегічні пріоритети з урахуванням дій конкурентів, змін в державному регулюванні або суспільних очікувань [39, с. 90].

Важливою тенденцією у розвитку маркетингової діяльності є орієнтація на ESG-принципи (екологічні, соціальні та управлінські стандарти), які дедалі частіше інтегруються у стратегії підприємств. У маркетинговому контексті це означає демонстрацію відповідальності бізнесу перед суспільством, екологією та працівниками. Компанії, які відкрито комунікують про свій внесок у сталий розвиток, підвищують довіру споживачів і стають привабливішими для інвесторів [30, с. 102].

Маркетинг із акцентом на клієнтський досвід (СХМ) зосереджується не лише на продажах, а на повній взаємодії з клієнтом — від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Компанії створюють “карти клієнтського шляху” для виявлення проблемних точок і покращення сервісу.

Не менш актуальним є впровадження *нейромаркетингу* — напряму, що використовує знання про когнітивні процеси людини для підвищення ефективності маркетингових повідомлень. Наприклад, використання візуальних стимулів, кольорових акцентів або певних формулювань може істотно вплинути на сприйняття реклами або бренду. Це дає змогу більш точно адаптувати маркетингові кампанії до цільової аудиторії, підвищити їхню ефективність без збільшення бюджету [31, с. 45].

Новітні технології сприяють розвитку маркетингу віртуальної та доповненої реальності (VR/AR). В енергетиці це дозволяє візуалізувати роботу гідроелектростанцій і залучати громадськість до освітніх ініціатив, що підвищує імідж компанії, обізнаність населення та популяризує екологічно чисту енергію.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій маркетинг зазнав істотних трансформацій. Підприємства змушені адаптувати свої стратегії, аби відповідати новим запитам споживачів, які дедалі більше очікують індивідуального підходу, швидкої реакції та інтерактивної взаємодії. Сучасний маркетинг набуває ознак гнучкості, технологічності та клієнтоорієнтованості.

Щоб наочно простежити різницю між еволюцією від традиційних до сучасних підходів у маркетинговій діяльності підприємств, доцільно звернутися до порівняльного аналізу за основними критеріями представленої у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

**Еволюція підходів до маркетингової діяльності підприємства:
традиційний і сучасний формат**

Критерій порівняння	Традиційна модель маркетингу	Сучасна маркетингова модель
Стратегічна орієнтація	Продукт як головна цінність	Клієнтоцентричність і персоніфікований підхід
Канали комунікації	Односторонні: телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама	Інтерактивні: соціальні мережі, мобільні платформи, месенджери
Методи збору інформації	Опитування, фокус-групи, кабінетні дослідження	Інтегровані цифрові інструменти: CRM, Big Data, веб-аналітика
Характер цільової аудиторії	Широкий, малосегментований загаль	Сегментована аудиторія з персоналізованим контентом
Формат зворотного зв'язку	Мінімальний або із затримкою	Негайний, багатоканальний зворотний зв'язок
Оцінка ефективності	Після завершення кампаній	У режимі реального часу з використанням дашбордів і KPI-аналітики
Технологічна складова	Часткове використання ІТ-рішень	Високий рівень діджиталізації: AI, AR/VR, блокчейн
Маркетингові інструменти	Реклама, знижки, публічні зв'язки	Контент-маркетинг, інфлюенсери, автоматизовані екосистеми взаємодії

Джерело: власна розробка

Як видно з табл. 1.7, головна відмінність сучасного маркетингу — це акцент на цифровізацію та інтеграцію новітніх інструментів комунікації. Підприємства, які раніше поклалися на масову рекламу, тепер активно використовують CRM-системи, аналітику великих даних, штучний інтелект

та інші технології. Це дозволяє будувати більш гнучкі та результативні маркетингові кампанії, які базуються на глибокому розумінні потреб конкретного споживача. Удосконалення маркетингової діяльності в умовах динамічного ринку потребує не лише технічних рішень, але й стратегічного мислення, здатності швидко адаптуватися до змін і впроваджувати нові підходи у взаємодії з ринком.

Окрім цифрових технологій, важливу роль у маркетингу відіграють сталий розвиток і соціальна відповідальність. Підприємства все частіше будують довгострокові відносини з клієнтами на основі довіри, прозорості та екологічності. Маркетинг стійкого розвитку враховує екологічні, етичні та соціальні аспекти в товарній політиці та комунікаціях.

Не менш значущим є впровадження гнучких моделей управління маркетинговими процесами, таких як agile marketing. Вони дозволяють оперативно адаптувати кампанії відповідно до змін ринку, тестувати гіпотези в реальному часі та мінімізувати витрати на неефективні рішення.

Таким чином, сучасні підходи до удосконалення маркетингової діяльності базуються на поєднанні технологічних можливостей, орієнтації на цінності споживача та здатності до швидкої трансформації. Це забезпечує підприємствам конкурентні переваги та сприяє сталому розвитку в умовах постійних змін ринкового середовища.

Одним із першочергових кроків до вдосконалення маркетингової діяльності є запровадження системного підходу до управління знаннями. Як зазначає І. Балабанов, ефективність сучасного маркетингу безпосередньо залежить від уміння підприємства аналізувати ринок, виявляти потреби споживачів і реагувати на дії конкурентів [32, с. 92].

Важливим технологічним рішенням, що підтримує маркетингову діяльність, є впровадження CRM-систем. На думку О. Савченко, застосування CRM забезпечує глибший аналіз споживчої поведінки, оптимізацію процесів обслуговування клієнтів і зростання рівня їхньої лояльності [33, с. 134].

Серед новітніх тенденцій також варто відзначити розвиток моделі Marketing as a Service (MaaS), що передбачає передачу маркетингових функцій на аутсорсинг. Цей підхід особливо актуальний для великих підприємств, які прагнуть адаптивності та швидкої масштабованості маркетингових рішень [34].

Ще один напрям удосконалення — розвиток емоційного компоненту в комунікаціях із цільовою аудиторією. Як підкреслює Т. Котлер, маркетинг сьогодні має не лише доносити інформацію, а й викликати емоційний відгук, що значно підвищує ефективність взаємодії з клієнтами [35, с. 221].

Окрім цього, актуальним трендом є активне використання відеоконтенту у маркетингових стратегіях. Згідно з дослідженням Wyzowl, 91% споживачів вважають відео важливим фактором при ухваленні рішення щодо покупки, а 86% компаній відзначають його ефективність у залученні нових клієнтів [36].

Ще одним трендом є зростаюча роль маркетингу впливу (influencer marketing). Усе більше підприємств, зокрема у сфері енергетики та промисловості, адаптують цей інструмент, використовуючи лідерів думок для просування ідей енергоефективності, сталого розвитку та інновацій. Це формує не лише лояльність аудиторії, а й позитивний імідж бренду, що має вирішальне значення в умовах соціальної відповідальності бізнесу.

У сучасних умовах підприємства мають впроваджувати інноваційні підходи для збереження конкурентоспроможності та гнучкості. Використання аналітики даних, персоналізації та гнучких стратегій дозволяє швидко реагувати на зміни ринку й потреби споживачів. Водночас соціальна відповідальність і сталий розвиток зміцнюють лояльність клієнтів і позитивний імідж компанії.

Згідно з вищезазначеним, основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємств можна підсумувати в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

**Структура сучасних підходів
до удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Підхід	Зміст
Інтегроване маркетингове управління	Координація всіх інструментів маркетингових комунікацій для створення єдиного повідомлення.
Маркетинг сталого розвитку	Врахування екологічних, соціальних та етичних аспектів у діяльності підприємства.
Data-Driven Marketing	Використання аналітики даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо ринку та цільової аудиторії.
Agile Marketing	Гнучке управління маркетинговими процесами для адаптації до змін у зовнішньому середовищі.
Персоналізація маркетингу	Створення персоналізованих пропозицій для споживачів на основі аналізу даних.
CRM-системи	Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами для покращення комунікацій.
Емоційний маркетинг	Орієнтація на емоційні зв'язки з клієнтами для покращення взаємодії та лояльності.
Маркетинг відеоконтенту	Використання відео для залучення уваги та прийняття рішень щодо покупки.

Джерело: власна розробка

Таким чином, сучасні маркетингові підходи вимагають комплексного використання інноваційних технологій, аналітики та адаптивних стратегій, що дозволяють підприємствам не лише задовольняти потреби споживачів, а й ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Впровадження сталих практик та інструментів персоналізації, на додаток до традиційних методів маркетингу, забезпечує не тільки високу конкурентоспроможність підприємств, але й зміцнення їх репутації та взаємодії з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» як суб'єкта господарювання в енергетичній галузі

Приватне акціонерне товариство «Укргідроенерго» є стратегічно важливим підприємством енергетичного комплексу України, яке забезпечує виробництво електроенергії на базі гідроресурсів. Станом на сьогодні компанія є найбільшим оператором гідроелектростанцій (ГЕС) та гідроакumuлювальних електростанцій (ГАЕС) у країні, і відіграє ключову роль у стабілізації об'єднаної енергосистеми України.

Компанія була заснована у 2004 році, але її структурні підрозділи функціонували ще з радянських часів як окремі гідроелектростанції. Місцезнаходження компанії — м. Київ, Україна. Всі акції підприємства належать державі, що визначає його важливість для економіки країни, а також підпорядковує діяльність компанії Міністерству енергетики України. На сьогодні ПрАТ «Укргідроенерго» об'єднує 10 великих станцій, зокрема Київську, Канівську, Дніпровську, Каховську та інші, що розташовані вздовж річки Дніпро та Дністер. За підсумками 2023 року ПрАТ «Укргідроенерго» виробило понад 6,2 млрд кВт·год електроенергії, що становить близько 5,3% від загального обсягу електроенергії, виробленої в Україні [37]. В умовах енергетичної кризи, спричиненої повномасштабною війною, підприємство зберігає стійкість функціонування, забезпечуючи резервну підтримку системи, балансування та стабільність мереж.

Аналітична оцінка фінансово-економічних показників свідчить про позитивну динаміку: чистий дохід підприємства у 2023 році становив близько 8,2 млрд грн, при цьому було забезпечено чистий прибуток у понад 1,3 млрд грн, що є вагомим показником для державного енергогенеруючого

підприємства. Це дозволяє забезпечити фінансову незалежність компанії та часткове самофінансування інвестиційної діяльності.

Для більш детального аналізу ефективності діяльності підприємства доцільно розглянути ключові фінансово-господарські показники ПрАТ «Укргідроенерго» за 2021-2023 роки у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Укргідроенерго»
за 2021-2023 рр.**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абс. Відхилення 2022-2021	Абс. Відхилення 2023-2022	Темп зростання, % 2022- 2021	Темп зростання,% 2023-2022
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	23437,68	37235,55	48610,92	13797,87	11375,37	58,87	30,55
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	4213,12	5207,76	48610,92	994,64	43403,16	23,61	833,43
Валовий прибуток, тис. грн	19224,5	32027,79	42451,66	12803,23	10423,87	66,60	32,55
Чистий прибуток, тис. грн	11260,8	11784,11	17299,64	523,30	5515,53	4,65	46,80
Вартість майна підприємства, тис. грн	49325,8	60159,05	81959,31	10833,16	21800,26	21,96	36,24
– у т. ч. основних фондів, тис. грн	25246,3	21313,88	24253,77	-3932,45	2939,89	-15,58	13,79
– у т. ч. оборотних коштів, тис. грн	11032,3	16814,65	25475,50	5782,27	8660,85	52,41	51,51
Чисельність робітників, осіб	3274	3279	3181	5	-98	0,15	-2,99
Фонд оплати праці, тис. грн	1334,72	1423,62	1629,64	88,90	206,02	6,66	14,47

Джерело: обчислено за даними [37]

Отже, проведений аналіз основних показників виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» за 2021–2023 роки дає змогу зробити висновок про позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції: з 23437,68 тис. грн у 2021 році до 48610,92 тис. грн у 2023 році, що свідчить про підвищення ринкової активності та збільшення обсягів реалізації. Чистий прибуток підприємства також зріс — з 11260,81 тис. грн до 17299,64 тис. грн відповідно, що вказує на зростання ефективності фінансово-господарської діяльності.

Позитивною тенденцією є й збільшення валового прибутку з 19224,56 тис. грн у 2021 році до 42451,66 тис. грн. у 2023 році. Вартість майна підприємства у досліджуваному періоді зросла на 66,1 %, що свідчить про активне оновлення або розширення виробничих потужностей. Стабільність чисельності персоналу за умов підвищення фонду оплати праці свідчить про збереження кадрового потенціалу та поступове покращення умов праці. Це є важливим чинником для забезпечення безперервності виробничих процесів і збереження кваліфікованих кадрів у довгостроковій перспективі.

Разом з тим, у 2023 році спостерігається нетипова ситуація, коли собівартість реалізованої продукції дорівнює доходу від реалізації, що потребує додаткового аналізу з боку фінансової служби підприємства для з'ясування причин такої динаміки. Такий показник може свідчити про зростання або про застосування специфічних методів обліку, тому його детальне вивчення є необхідним для подальшого прийняття управлінських рішень. Загалом ПрАТ «Укргідроенерго» демонструє фінансову стабільність та потенціал до подальшого розвитку, водночас зберігаючи потребу в оптимізації витратної частини діяльності.

Одним з ключових елементів оцінки результативності маркетингової діяльності є аналіз структури доходів підприємства. Це дозволяє виявити основні джерела формування виручки, їх динаміку та частку в загальному

обсязі доходів. У табл. 2.2. подано динаміку структури доходів ПрАТ «Укргідроенерго» за 2021–2023 рр.

Таблиця 2.2

Динаміка структури доходів ПрАТ «Укргідроенерго» за 2021–2023 рр.

тис.грн.

Стаття доходів	2021 рік	Питом а вага, %	2022 рік	Питом а вага, %	2023 рік	Питом а вага, %	Відхилення 2023/2022 рр.	
							Абсол. +/-	%
Чистий дохід від реалізації	23437,68	93,94	37235,55	88,21	48610,92	94,60	11375,37	30,55
Інші операційні доходи	346,80	1,39	3840,10	9,10	644,90	1,26	-3195,20	-83,21
Інші фінансові доходи	474,25	1,90	1090,37	2,58	1915,76	3,73	825,39	75,70
Інші дохід	690,84	2,77	46,98	0,11	213,39	0,41	166,41	354,21
Усього доходів	24949,57	100	42213,00	100	51384,97	100	9171,97	21,73

Джерело: власна розробка

Проаналізувавши структуру доходів ПрАТ «Укргідроенерго» за 2021–2023 роки, можна зробити висновок про позитивну динаміку загального обсягу доходів підприємства. Так, загальні доходи зросли з 24 949,57 тис. грн у 2021 році до 51 384,97 тис. грн у 2023 році, що свідчить про підвищення фінансової стабільності підприємства.

Основним джерелом доходів залишається чистий дохід від реалізації продукції, частка якого у 2023 році становила 94,6 %, що на 6,39 % більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про результативну реалізацію продукції та зростання попиту на неї. Одночасно спостерігається значне зменшення інших операційних доходів - на 83,21 %, що може бути зумовлено зменшенням обсягу разових або нестабільних надходжень.

Позитивним є збільшення інших фінансових доходів на 75,70 %, що вказує на ефективніше використання фінансових ресурсів, наприклад,

шляхом розміщення коштів на депозитах або отримання доходів від цінних паперів. Також зросли інші доходи, що, попри їхню незначну питому вагу, демонструють позитивну тенденцію (+354,21 %).

Отже, підсумовуючи динаміку доходів підприємства за останні роки, можна стверджувати, що ПрАТ «Укргідроенерго» зміцнило свої позиції на енергетичному ринку завдяки стабільному зростанню основного джерела доходу — реалізації електроенергії. Водночас для комплексного аналізу ринкової діяльності важливо також розглянути конкурентне середовище, у якому функціонує підприємство.

Основними конкурентами ПрАТ «Укргідроенерго» на локальному ринку є інші енергетичні компанії, зокрема ті, що спеціалізуються на виробництві електроенергії з теплових та атомних джерел. До таких компаній відносяться Національна атомна енергогенеруюча компанія «Енергоатом», а також низка великих теплових електростанцій, які забезпечують основну частину енергопостачання на ринку. Однак, завдяки своїм перевагам у вигляді чистої енергії, що виробляється за допомогою відновлювальних джерел, «Укргідроенерго» має конкурентну перевагу серед екологічно орієнтованих споживачів.

Організаційно-правовий статус ПрАТ визначає особливості управління компанією. Попри комерційний характер діяльності, «Укргідроенерго» має стратегічне значення, адже підпорядковується Міністерству енергетики України, а його статутний капітал повністю сформований державою.

На підприємстві функціонує декілька ключових підрозділів, які здійснюють управління різними аспектами діяльності: виробництво електроенергії, ремонт та модернізація енергетичних об'єктів, а також фінансовий та соціальний напрямки. Організаційна структура «Укргідроенерго» дозволяє ефективно керувати великим портфелем гідроелектростанцій, що знаходяться в різних регіонах країни.

На підприємстві працює понад 3000 співробітників, що забезпечує стабільну роботу всіх станцій та здійснення поточних ремонтних і

модернізаційних робіт. Це дозволяє підтримувати високі стандарти технічного обслуговування та безпеки, необхідні для функціонування енергетичних об'єктів такого масштабу.

З огляду на загальнонаціональне значення підприємства, маркетингова діяльність ПрАТ «Укргідроенерго» формується відповідно до сучасних викликів енергетичного ринку. Упродовж останніх років компанія активно реагує на глобальні тренди в енергетиці, зокрема на потребу в цифровізації, екологічній відповідальності та соціальному позиціонуванні.

Особливістю діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» є наявність можливості для гнучкого реагування на зміни попиту та пропозиції електроенергії завдяки здатності гідроелектростанцій швидко змінювати обсяги виробництва енергії, що є критично важливим у ситуаціях з нестабільним постачанням чи в періоди пік навантаження. Оперативне регулювання дозволяє компанії бути важливим гравцем у підтримці національної енергетичної безпеки, особливо в умовах війни.

ПрАТ «Укргідроенерго» — державне акціонерне товариство, що перебуває під управлінням Міністерства енергетики України, що підкреслює його стратегічну роль у національній економіці.

Маркетингова стратегія підприємства орієнтована на підвищення ефективності, впровадження сталих технологій і популяризацію відновлюваної енергетики як в Україні, так і за її межами.

Маркетингова діяльність включає цифровізацію всіх бізнес-процесів, використання онлайн-ресурсів для взаємодії зі споживачами та формування іміджу «чистого» енергетичного виробника, що є важливою складовою її стратегії. Зокрема, це зростаюче значення соціальних медіа та онлайн-платформ для комунікації з громадськістю.

Роль «Укргідроенерго» у підтримці енергетичної стабільності України під час війни також заслуговує на окрему увагу. В умовах військових дій та обмеженого доступу до традиційних джерел енергії, гідроелектростанції забезпечують не лише основний обсяг виробництва електроенергії, але й

допомагають стабілізувати роботу енергосистеми в складних умовах. Проте, необхідність постійного модернізації та захисту гідроелектростанцій від можливих атак або пошкоджень є критичним завданням для забезпечення надійності системи в таких умовах [38].

З огляду на вищезазначене, роль ПрАТ «Укргідроенерго» в енергетичному балансі України є надзвичайно важливою для забезпечення стабільності та незалежності енергосистеми. Підприємство не лише активно реалізує свою місію, але й адаптується до нових умов ринку, використовуючи інноваційні технології для підвищення ефективності та екологічної безпеки енергетичного виробництва.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства важливо враховувати вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Маркетингове середовище є сукупністю сил і умов, які впливають на здатність підприємства розвивати, підтримувати та розширювати свої ринкові позиції. Воно поділяється на внутрішнє (мікросередовище) та зовнішнє (макросередовище) середовище.

Зовнішнє середовище

Зовнішнє маркетингове середовище охоплює чинники, які не контролюються підприємством напяму, проте мають істотний вплив на його функціонування та стратегічні рішення. Для виявлення ключових зовнішніх загроз і можливостей доцільно використати інструмент PEST-аналізу, що дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які формують умови ведення бізнесу.

Нижче у табл. 2.3 наведено результати PEST-аналізу ПрАТ «Укргідроенерго» станом на квітень 2025 року.

Проведений PEST-аналіз показав, що діяльність ПрАТ «Укргідроенерго» залежить від зовнішнього середовища.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ПрАТ «Укргідроенерго» станом на квітень 2025 року

Фактор	Ключові аспекти
Політичні	- Регулювання енергетичної галузі державою. - Підтримка розвитку відновлюваної енергетики. - Вплив війни та політичної нестабільності. - Інтеграція до енергоринку ЄС. - Зміни у ліцензуванні та тарифах. - Євроінтеграційні процеси в енергетиці. - Антикорупційна політика в держсекторі. - Зміни у законодавстві щодо водних ресурсів.
Економічні	- Коливання валютних курсів. - Зростання цін на обладнання та будівництво. - Державні програми субсидування «зеленої» енергетики. - Платоспроможність споживачів. - Загальні темпи економічного розвитку. - Економічна нестабільність і ризики для великих проектів. - Рівень інфляції та вплив на інвестиційні проекти.
Соціальні	- Підвищення екологічної свідомості населення. - Громадський контроль за діяльністю великих підприємств. - Вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. - Міграція кадрів за кордон, кадровий голод. - Вимоги до якості енергопостачання. - Очікування споживачів щодо стабільності постачання електроенергії. - Підвищення інтересу до альтернативних джерел енергії.
Технологічні	- Автоматизація виробничих процесів на ГЕС. - Нові системи моніторингу та прогнозування водних ресурсів. - Інновації в турбінах і дамбах. - Використання штучного інтелекту для прогнозування рівня води. - Діджиталізація обліку та моніторингу споживання. - Підвищення ролі кібербезпеки.

Джерело: власна розробка

Політична підтримка відновлюваної енергетики створює можливості, але нестабільність додає ризиків. Економічні коливання валютного курсу та інфляція ускладнюють реалізацію інвестицій. Соціальні тенденції зростання вимог до екології і соціальної відповідальності впливають на підвищення відкритості та якості обслуговування. Технологічні зміни сприяють модернізації, але збільшують ризик кіберзагроз.

Таким чином, для забезпечення стійкого розвитку ПрАТ «Укргідроенерго» необхідно враховувати всі аспекти зовнішнього середовища, активно адаптуючи маркетингові та виробничі стратегії відповідно до змінних умов ринку.

Однак для комплексного розуміння потенціалу підприємства недостатньо

лише зовнішньої оцінки — важливо також враховувати його внутрішні можливості та ресурси.

Внутрішнє середовище.

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє оцінити стан підприємства з погляду внутрішніх ресурсів, організації процесів і взаємодії з ринком. Це важливий аспект для визначення ефективності поточної маркетингової стратегії та можливих напрямків розвитку.

1. Кадровий склад:

-висококваліфіковані кадри є однією з основних конкурентних переваг компанії. Компанія «Укргідроенерго» постійно працює над підвищенням кваліфікації своїх працівників, впроваджуючи програми навчання та професійного розвитку;

-компанія активно співпрацює з профільними навчальними закладами, зокрема Національним технічним університетом України «КПІ ім. Ігоря Сікорського», залучаючи молодих фахівців до стажування на підприємстві;

-регулярне проведення внутрішніх семінарів та обмін досвідом між підрозділами сприяє підвищенню кваліфікації персоналу на практичному рівні.

2. Маркетинговий бюджет:

-оскільки енергетичний сектор вимагає значних капіталовкладень, підприємство ретельно планує свій маркетинговий бюджет, орієнтуючись на ефективне використання ресурсів для просування продукції та послуг;

-наприклад, компанія брала участь у міжнародному форумі з енергетики та екології, де презентувала свої екологічні ініціативи та новітні підходи до управління водними ресурсами;

-частина бюджету спрямовується на створення іміджевих відео, публікації в галузевих ЗМІ та підтримку соціальних проєктів, що формують позитивне сприйняття бренду.

3. Канали просування:

- ПрАТ «Укргідроенерго» активно використовує комунікаційні канали для підтримки іміджу компанії, включаючи телевізійну рекламу, інтернет-

платформи та участь у галузевих конференціях;

- компанія створює тематичний контент для YouTube, зокрема відеоекскурсії на гідроелектростанції, що підвищують прозорість діяльності;

- у Facebook і LinkedIn публікуються новини, аналітичні матеріали та звіти щодо реалізованих екологічних і соціальних ініціатив, що формує довіру серед партнерів та громадськості.

4. Система знижок і лояльності:

- для залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих, «Укргідроенерго» використовує системи знижок та спеціальних пропозицій, орієнтуючись на великих споживачів і партнерські програми для інших компаній енергетичного сектору;

- наприклад, у межах програми лояльності для промислових споживачів підприємство пропонує гнучкі умови контрактів на постачання електроенергії з можливістю фіксації цін;

- також діє механізм бонусів для постійних партнерів, які дотримуються принципів енергоефективності та беруть участь у спільних проєктах з підвищення енергетичної безпеки.

Отже, внутрішнє середовище ПрАТ «Укргідроенерго» характеризується стабільною структурою, орієнтацією на розвиток персоналу, ефективним використанням ресурсів і активною ринковою взаємодією. Для оцінки чинників і виявлення резервів доцільно застосувати комплексну модель аналізу. Такий підхід дозволить виявити ключові напрямки для підвищення конкурентоспроможності підприємства та адаптації до змін ринкового середовища.

Модель 7S McKinsey допомагає оцінити взаємозв'язок ключових елементів організаційної структури компанії, що впливають на її ефективність і здатність до адаптації в умовах ринкових змін. Розглянемо у табл. 2.4, як ці елементи можуть бути застосовані до ПрАТ «Укргідроенерго».

Таблиця 2.4

Аналіз 7S McKinsey для ПрАТ «Укргідроенерго»

Елемент	Характеристика для ПрАТ «Укргідроенерго»
Strategy (Стратегія)	- Модернізація діючих гідроелектростанцій. - Будівництво нових ГЕС та ГАЕС. - Збільшення частки гідроенергії в енергобалансі України. - Впровадження "зелених" технологій.
Structure (Структура)	- Централізована ієрархічна структура управління. - Виділені департаменти за напрямками: технічний, фінансовий, юридичний, маркетинговий. - Наявність регіональних представництв.
Systems (Системи)	- Система фінансової звітності та контролю. - Автоматизовані системи управління об'єктами ГЕС. - Екологічний моніторинг водних ресурсів. - Системи управління ризиками та проектами.
Shared Values (Спільні цінності)	- Забезпечення енергетичної безпеки країни. - Відповідальність за екологію та сталий розвиток. - Прозорість та етичність ведення бізнесу. - Професійний розвиток персоналу.
Style (Стиль керівництва)	- Поєднання централізованого контролю та делегування повноважень. - Орієнтація на досягнення стратегічних цілей. - Активне залучення персоналу до прийняття рішень у межах своїх компетенцій.
Staff (Персонал)	- Висока частка працівників з технічною освітою. - Постійне підвищення кваліфікації та навчання. - Конкурентні умови праці та система мотивації. - Система внутрішнього резерву кадрів.
Skills (Навички)	- Професійні компетенції у гідроенергетиці, екології та енергетичному будівництві. - Навички управління великими інфраструктурними проектами. - Досвід у міжнародній співпраці та інвестиційних проектах.

Джерело: власна розробка

Проведений 7S-аналіз показав, що ПрАТ «Укргідроенерго» має чітко сформовану стратегію розвитку, спрямовану на модернізацію наявних потужностей, будівництво нових об'єктів гідроенергетики та впровадження екологічно чистих технологій. Організаційна структура компанії є централізованою, із чітким розподілом функціональних обов'язків між підрозділами.

Наступним кроком аналізу внутрішнього середовища є SWOT-аналіз, табл. 2.5, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ПрАТ «Укргідроенерго»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. <i>Стабільність постачання електроенергії.</i> ПрАТ «Укргідроенерго» володіє потужними гідроелектростанціями, що забезпечують стабільне виробництво електроенергії. Водні ресурси України є важливим стратегічним ресурсом для генерування екологічно чистої енергії, що дає компанії значну конкурентну перевагу на ринку енергетики. 2. <i>Екологічна спрямованість.</i> Використання гідроелектростанцій дозволяє компанії мінімізувати вплив на навколишнє середовище порівняно з іншими видами генерації електроенергії (наприклад, тепловими станціями). Це важливо для відповіді на сучасні виклики щодо зниження викидів парникових газів. 3. <i>Інвестиції в модернізацію та інновації.</i> ПрАТ «Укргідроенерго» активно інвестує в модернізацію своїх гідроелектростанцій, що дозволяє збільшувати ефективність виробництва та зменшувати витрати на обслуговування. Це допомагає зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільні прибутки.	1. <i>Залежність від природних умов.</i> Виробництво електроенергії на гідроелектростанціях залежить від рівня води в річках і погодних умов. У разі посухи або зміни клімату, які можуть вплинути на рівень води, компанія може зіткнутися з труднощами у виконанні своїх зобов'язань щодо постачання електроенергії. 2. <i>Високий рівень старіння обладнання.</i> Багато гідроелектростанцій «Укргідроенерго» потребують оновлення устаткування для покращення їх ефективності та безпеки. Це потребує значних фінансових вкладень, що може обмежити можливості компанії щодо інвестицій в інші важливі напрями. 3. <i>Обмежена диверсифікація бізнесу.</i> Основна частина доходів компанії надходить від виробництва та постачання електроенергії. Відсутність диверсифікації ризикує зробити компанію вразливою до змін в енергетичному секторі та до політичних та економічних факторів.
Можливості	Загрози
1. <i>Розвиток відновлюваних джерел енергії.</i> Зростаючий попит на відновлювальні джерела енергії на міжнародному ринку відкриває нові можливості для компанії. ПрАТ «Укргідроенерго» має великий потенціал для розширення виробництва за рахунок нових відновлювальних джерел енергії. 2. <i>Експорт електроенергії до Європи.</i> Перспективи розвитку енергетичних зв'язків з Європейським Союзом дозволяють ПрАТ «Укргідроенерго» розширювати свої ринки збуту, що забезпечить нові джерела доходу та покращить фінансові показники компанії. 3. <i>Інновації та технології в енергетичному секторі.</i> Впровадження новітніх технологій, таких як цифровізація та автоматизація, дає можливість оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати та покращувати ефективність роботи гідроелектростанцій.	1. <i>Коливання цін на енергоресурси.</i> Зміни на ринку енергоресурсів, зокрема, коливання цін на електроенергію, можуть значно вплинути на доходи ПрАТ «Укргідроенерго», особливо у випадку непередбачуваних змін у внутрішньому та міжнародному ринку. 2. <i>Політичні та економічні ризики.</i> Політичні зміни, кризові ситуації або економічні труднощі в Україні можуть впливати на стабільність роботи компанії. Зокрема, зміни в енергетичному законодавстві або введення нових регулювань може привести до додаткових витрат чи необхідності змін у стратегії. 3. <i>Кліматичні зміни.</i> Зміни клімату можуть мати серйозні наслідки для водних ресурсів, що використовуються в процесі генерації електроенергії на гідроелектростанціях.

Джерело: власна розробка

SWOT-аналіз ПрАТ «Укргідроенерго» дозволяє визначити ключові переваги, а також ризики, з якими компанія може зіткнутися в умовах сучасного ринку енергетики. Сильні сторони, такі як наявність стабільних потужностей і акцент на екологічність, забезпечують конкурентні переваги, але водночас компанії необхідно бути готовою до змін у політичній, економічній та природній ситуаціях.

Загалом, результати аналізу свідчать про те, що ПрАТ «Укргідроенерго» має високий потенціал для розвитку завдяки технологічній модернізації, підтримці держави у сфері відновлювальної енергетики та можливості виходу на зовнішні ринки. У той же час, ефективне управління ризиками, пов'язаними з кліматичними викликами, старінням обладнання та конкуренцією з боку інших джерел енергії, стане запорукою збереження стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, поєднання стратегічного планування, інвестицій в інновації та зваженої реакції на загрози дозволить ПрАТ «Укргідроенерго» не лише зберегти, а й зміцнити свої позиції на енергетичному ринку України та за її межами.

На основі проведеного аналізу маркетингового середовища ПрАТ «Укргідроенерго» можна зробити висновок, що підприємство функціонує в динамічному зовнішньому середовищі, яке формує як значні можливості, так і виклики. Політична підтримка галузі, технологічний прогрес і зростання суспільного інтересу до «зеленої» енергетики створюють сприятливі умови для розвитку.

Аналіз внутрішнього середовища свідчить про наявність значного потенціалу підприємства: професійна команда, ефективне використання маркетингового бюджету, різноманітні канали просування і фокус на сучасні цифрові технології забезпечують сталі конкурентні переваги. Збалансоване поєднання зовнішніх можливостей і внутрішніх ресурсів створює міцне підґрунтя для подальшого зростання, підвищення ефективності та зміцнення позицій ПрАТ «Укргідроенерго» на ринку відновлюваної енергетики України.

2.3. Оцінка застосування інструментів цифрового маркетингу ПрАТ «Укргідроенерго»

У сучасних умовах цифровізації економіки ефективне використання цифрового маркетингу є важливою умовою успішної діяльності підприємств. ПрАТ «Укргідроенерго» поступово впроваджує цифрові технології у свою стратегію задля покращення комунікації, прозорості та зміцнення іміджу.

Соціальні мережі слугують для ПрАТ «Укргідроенерго» каналом формування публічного іміджу. Компанія активно представлена на Facebook, YouTube і LinkedIn, де висвітлює екологічні ініціативи, проекти, безпекові кампанії та корпоративні новини. Це сприяє як маркетинговому, так і соціальному впливу, формуючи позитивне сприйняття компанії.

Офіційна сторінка Укргідроенерго у Facebook налічує понад 12 тисяч підписників. Контент наповнений актуальними новинами, звітами про діяльність, інтернаціональними подіями, соціальними ініціативами та публікаціями, що стосуються кліматичних викликів. Така різноплановість тем забезпечує охоплення широкої цільової аудиторії — від державних установ і партнерів до громадськості та працівників галузі.

Попри певні обмеження у впровадженні персоналізованих інструментів, компанія демонструє активність у використанні інших цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж. Особливу увагу в контенті приділено тематиці міжнародного співробітництва. Так, у квітні 2025 року були опубліковані матеріали про зустрічі керівництва Укргідроенерго з представниками Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Світового банку. Це свідчить про стратегічну відкритість компанії до міжнародної взаємодії, пошуку фінансування для модернізації гідроенергетичних об'єктів, а також підкреслює її статус на міжнародній арені.

Цей активний підхід до використання цифрових каналів комунікації, зокрема на міжнародному рівні, є важливою складовою стратегії компанії для зміцнення її позицій на світовій арені. У табл. 2.6. наведено оцінку існуючих

цифрових інструментів ПрАТ «Укргідроенерго», що дозволяє зрозуміти, які з них найбільш ефективні, а які потребують подальшого розвитку.

Таблиця 2.6

Оцінка використання цифрових інструментів маркетингу

ПрАТ «Укргідроенерго»

Інструмент	Тип інструменту	Опис застосування	Ефективність	Перспективи розвитку
Офіційний вебсайт	Інформаційний портал	Використовується для публікації актуальних новин, звітів, аналітики та контактної інформації.	Висока (забезпечує інформування та прозорість)	Підвищення інтерактивності, додавання функцій для користувачів
Facebook	Соціальна мережа	Пропаганда екологічних ініціатив, новин та соціальних ініціатив, а також підтримка корпоративних цінностей.	Середня (постійне залучення підписників)	Розширення таргетованої реклами, аналітика взаємодій
LinkedIn	Професійна мережа	Використання для зв'язку з потенційними партнерами, інвесторами та експертами галузі.	Середня (спеціалізоване професійне середовище)	Розвиток партнерських відносин через публікації та оголошення
Email-розсилки	Персоналізовані комунікації	Можливість інформувати партнерів, інвесторів та споживачів щодо актуальних подій компанії (поки використовується обмежено).	Низька (не є основним каналом комунікації)	Впровадження для персоналізованого маркетингу
Цифрові платформи для моніторингу	Аналітичні інструменти	Використання для аналізу даних про ефективність маркетингових кампаній та взаємодії з клієнтами.	Висока (постійний моніторинг результатів)	Розвиток аналітики та автоматизація процесів
YouTube	Відеоплатформа	Публікація інформаційних відео, презентацій і кейсів з діяльності компанії, підтримка корпоративного іміджу.	Середня (визначений контент, підвищення обізнаності)	Створення більшої кількості освітнього та рекламного контенту
Таргетована реклама	Рекламні кампанії	Можливість націлювати рекламу на конкретні групи користувачів, залучення інвесторів та клієнтів до важливих ініціатив.	Середня (обмежене використання, потенціал високий)	Розширення використання таргетованої реклами в соцмережах

Джерело: власна розробка

Аналіз застосування цифрових інструментів маркетингу ПрАТ «Укргідроенерго» свідчить про успішне використання основних платформ для взаємодії з цільовою аудиторією, таких як офіційний вебсайт, Facebook та LinkedIn. Однак, є потенціал для розширення використання більш персоналізованих інструментів, таких як email-маркетинг і таргетована реклама, що дозволить компанії збільшити ефективність комунікацій із партнерами, інвесторами та споживачами. Подальший розвиток цифрових технологій може допомогти в оптимізації маркетингових процесів і сприяти сталому розвитку компанії в умовах динамічного ринку.

Подальший розвиток цифрових інструментів маркетингу, зокрема в частині персоналізації комунікацій, є важливим кроком до зміцнення зв'язків з партнерами та споживачами. Однак, окрім прямої маркетингової діяльності, компанія активно працює і над формуванням свого соціального іміджу, що також є важливою складовою стратегії.

Окремий пласт публікацій присвячено соціальній відповідальності компанії. Наприклад, висвітлення участі у ветеранських ініціативах, співпраці з Міністерством у справах ветеранів, підтримка родин військових — усе це створює образ компанії, яка не лише виробляє електроенергію, а й є активним учасником соціального життя країни.

Укргідроенерго також демонструє екологічну свідомість, публікуючи аналітичні матеріали щодо впливу кліматичних змін на гідроенергетику. Наприклад, у травневих публікаціях йдеться про нестачу снігового покриву в Європі, що зумовило зменшення виробництва енергії з води. Такі повідомлення свідчать про глибоке розуміння глобальних ризиків і готовність до адаптації у нових умовах.

З технічної точки зору сторінка дотримується сучасних вимог: публікації супроводжуються якісними зображеннями, інфографікою, використанням емодзі, що робить контент привабливим і водночас доступним.

Варто також відзначити ефективну систему внутрішньої комунікації, яка забезпечує узгодженість дій між усіма рівнями управління. Впровадження

інновацій та сучасних ІТ-рішень сприяє підвищенню гнучкості бізнес-процесів і швидкому реагуванню на виклики ринку. Таким чином, ПрАТ «Укргідроенерго» володіє усіма необхідними передумовами для стабільного розвитку та подальшого зміцнення своїх позицій у галузі гідроенергетики.

Сторінка ПрАТ «Укргідроенерго» у професійній соціальній мережі LinkedIn вирізняється високим рівнем інформативності та стратегічною спрямованістю на міжнародну аудиторію. Компанія активно використовує цю платформу для висвітлення ключових подій, пов'язаних із залученням інвестицій, партнерськими ініціативами та реалізацією масштабних проєктів у сфері гідроенергетики.

Зокрема, у квітні 2025 року на сторінці було оприлюднено новину про підписання кредитної угоди зі Світовим банком у рамках проєкту «Удосконалення стійкості енергосистеми України до інтеграції з європейською енергетичною мережею». У повідомленні розкриваються технічні параметри проєкту, зокрема встановлення сонячних електростанцій потужністю 35,9 МВт та накопичувачів енергії загальною потужністю 197 МВт, що підкреслює прагнення компанії до впровадження інновацій та забезпечення сталого енергетичного розвитку.

Крім того, сторінка висвітлює зустріч керівництва ПрАТ «Укргідроенерго» з представниками Європейського банку реконструкції та розвитку, під час якої обговорювалися питання подальшого інвестування в галузь гідроенергетики. У контенті акцентовано на подяці міжнародним партнерам за підтримку, а також на важливості відновлення генерувальних потужностей в умовах повномасштабної війни.

Аналіз публікацій свідчить, що комунікаційна стратегія компанії в LinkedIn зорієнтована на професійне середовище, інституційних інвесторів і міжнародні фінансові організації. Стиль подачі — офіційний і структурований; контент супроводжується якісним візуальним матеріалом і хештегами, що сприяє його поширенню та підвищенню впізнаваності бренду. Окрім активності

в соціальних мережах, компанія також використовує відеоплатформу YouTube, табл. 2.7, як канал поширення візуального контенту, орієнтованого на висвітлення стратегічних ініціатив і поточних подій. Проте рівень оновлення та залучення аудиторії потребує подальшої оптимізації.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності YouTube-каналу ПрАТ «Укргідроенерго»

Критерій	Дані / Спостереження	Оцінка / Коментар
Кількість підписників	1,11 тис.	Порівняно низька для державного підприємства такого масштабу; потребує активізації промоції каналу.
Регулярність публікацій	1 відео – 8 місяців тому 3 відео – 11 місяців тому інші – понад рік тому	Канал не оновлюється регулярно, що знижує інтерес користувачів.
Загальний напрямок контенту	Інформаційно-пресовий: інтерв'ю з гендиректором, заяви щодо аварій, стан енергетики, наслідки теракту на Каховській ГЕС.	Контент має високу суспільну значущість, але переважно односторонній, без елементів залучення глядача.
Тематика останніх відео	– Підлив Каховської ГЕС– Наслідки окупації– Роль гідроенергетики в енергосистемі– Відновлення інфраструктури	Актуальні та важливі теми, але подача – виключно офіційна, без візуального різноманіття.
Перегляди відео	– Більшість: 400–500 переглядів – Окремі відео: 71 тис. – 124 тис. переглядів	Середні перегляди низькі для каналу такого профілю. Високі показники поодинокі, ймовірно, завдяки зовнішньому фактору (новини, репости). Не ведеться системне просування.
Рівень взаємодії (лайки, коментарі)	Лайків: від 6 до 1100 (в середньому 150) коментарі – відсутні	Є позитивна реакція у вигляді лайків, однак відсутність коментарів свідчить про пасивну аудиторію або незалученість до діалогу. Потрібні стимули для зворотного зв'язку.
Якість опису під відео	Офіційні цитати, структуровані тези, перелік фактів	Інформативно, проте сухо. Стиль ближчий до пресрелізу, ніж до сучасного відеоконтенту. Потребує адаптації до формату YouTube: описи з емоціями, СТА, тайм-коди, хештеги.
Можливості для покращення	– Розробка контент-плану (репортажі, інфографіка, «закулісся» ГЕС)– Використання субтитрів та візуалізацій– Інтерактивні формати (Q&A, коментарі)	Канал має великий потенціал стати впливовим майданчиком у сфері енергетики. Але для цього потрібно перейти від формального до стратегічного підходу у створенні контенту та просуванні.

Джерело: власна розробка на основі аналізу YouTube-каналу ПрАТ «Укргідроенерго»

YouTube-канал ПрАТ «Укргідроенерго» має значний потенціал, проте наразі використовується переважно як платформа для офіційних заяв. Відсутність регулярних публікацій, слабка взаємодія з аудиторією та низький рівень візуальної привабливості знижують його ефективність як комунікаційного інструменту. Для покращення варто впровадити контент-стратегію, додати інтерактивні формати, оновити стиль подачі та забезпечити технічну оптимізацію каналу. Це дозволить зробити його більш привабливим і впливовим джерелом інформації.

Аналіз цифрових інструментів маркетингу ПрАТ «Укргідроенерго» показав, що компанія активно застосовує сучасні платформи для комунікації з громадськістю, зокрема Facebook, LinkedIn та YouTube. Незважаючи на наявні позитивні практики, цифрова стратегія підприємства потребує подальшого розвитку, зокрема в аспектах персоналізації, регулярності публікацій, інтерактивності контенту та технічної оптимізації каналів. Потенціал компанії у сфері цифрового маркетингу дозволяє зміцнити репутацію, розширити інформаційний вплив і забезпечити ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями. Отримані результати стануть основою для формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» в умовах цифрової трансформації.

Візуальні приклади оформлення соціальних мереж ПрАТ «Укргідроенерго», що демонструють зміст публікацій, стиль комунікації з аудиторією та активність компанії, подано в Додатку А.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка пропозицій щодо покращення комплексу маркетингу

У сучасних умовах трансформації енергетичного ринку України ПрАТ «Укргідроенерго» потребує вдосконалення комплексу маркетингу, що має на меті не лише підтримку поточної конкурентоспроможності, але й розширення своєї присутності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Маркетингова діяльність підприємства орієнтована переважно на збереження позитивного іміджу, виконання інформаційних зобов'язань перед державними органами та міжнародними партнерами. Проте недостатня увага приділяється розвитку взаємодії з кінцевими споживачами, підвищенню відкритості комунікацій і просуванню інноваційних проєктів. Це створює загрозу втрати частини цільової аудиторії, знижує ефективність цифрових каналів комунікації та стримує формування лояльного споживчого середовища.

Комплекс маркетингу (marketing mix), який охоплює чотири основні елементи — продукт, ціну, розподіл (місце) і просування (комунікації), є одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. Для ПрАТ «Укргідроенерго», яке функціонує в умовах стратегічного значення та високого рівня суспільної відповідальності, важливо адаптувати маркетингову політику до сучасних умов ринку, інтеграції до європейських енергетичних структур, а також підвищених вимог до прозорості та екологічності енергетичних проєктів.

Запропоновані заходи не потребують кардинальних організаційних змін, проте здатні суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності

підприємства, зробити її більш клієнтоорієнтованою, діджиталізованою та адаптованою до міжнародних стандартів сталого розвитку.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності компанії запропоновано вдосконалення комплексу маркетингу за основними складовими. Зведена характеристика пропозицій наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Пропозиції щодо покращення комплексу маркетингу
ПрАТ «Укргідроенерго»**

Елемент комплексу маркетингу	Пропозиції щодо вдосконалення	Очікуваний результат
Продукт	- Запровадження додаткових сервісів (освітні тури, еко-туризм) - Запуск сертифікованої «зеленої» енергії	Підвищення цінності бренду, розширення цільових сегментів
Ціна	- Індивідуалізація комерційних пропозицій для міжнародних партнерів - Стимулювання через довгострокові договори	Формування стабільних контрактних відносин, лояльність клієнтів
Розподіл	- Впровадження кабінету споживача з аналітикою - Вихід на платформи міжнародної торгівлі енергією	Оптимізація взаємодії з клієнтами, зростання прозорості операцій
Просування (комунікації)	- Розробка SMM-стратегії для Facebook, LinkedIn, YouTube - Публікація відео та кейсів міжнародного партнерства	Підвищення довіри, впізнаваності бренду, імідж надійного партнера
Інновації (додатково)	- Використання Big Data для аналізу попиту - Впровадження візуальних дашбордів для маркетингової аналітики	Підвищення ефективності маркетингових рішень на основі актуальних даних

Джерело: власна розробка

Упровадження інноваційних підходів до комунікацій, розширення ціннісної пропозиції для споживачів і стратегічних партнерів, а також цифровізація взаємодії зі стейкхолдерами сприятимуть формуванню конкурентоспроможного іміджу ПрАТ «Укргідроенерго» на національному й міжнародному рівнях.

Окремої уваги заслуговує потреба у створенні інтерактивної онлайн-платформи, яка стане інструментом прозорості взаємодії між компанією та споживачами. Такий ресурс має забезпечити доступ до аналітики в реальному часі щодо обсягів виробництва електроенергії, інформаційних кампаній із впровадження енергоефективних рішень, а також надання консультаційної

підтримки як для побутових, так і для корпоративних клієнтів. Запровадження подібної цифрової платформи відповідає світовим практикам комунікації в енергетичному секторі та сприятиме підвищенню довіри до компанії.

Структурну логіку роботи пропонованої онлайн-платформи представлено на наступній схемі рис. 3.1., яка ілюструє ключові функціональні блоки та взаємозв'язки між ними.

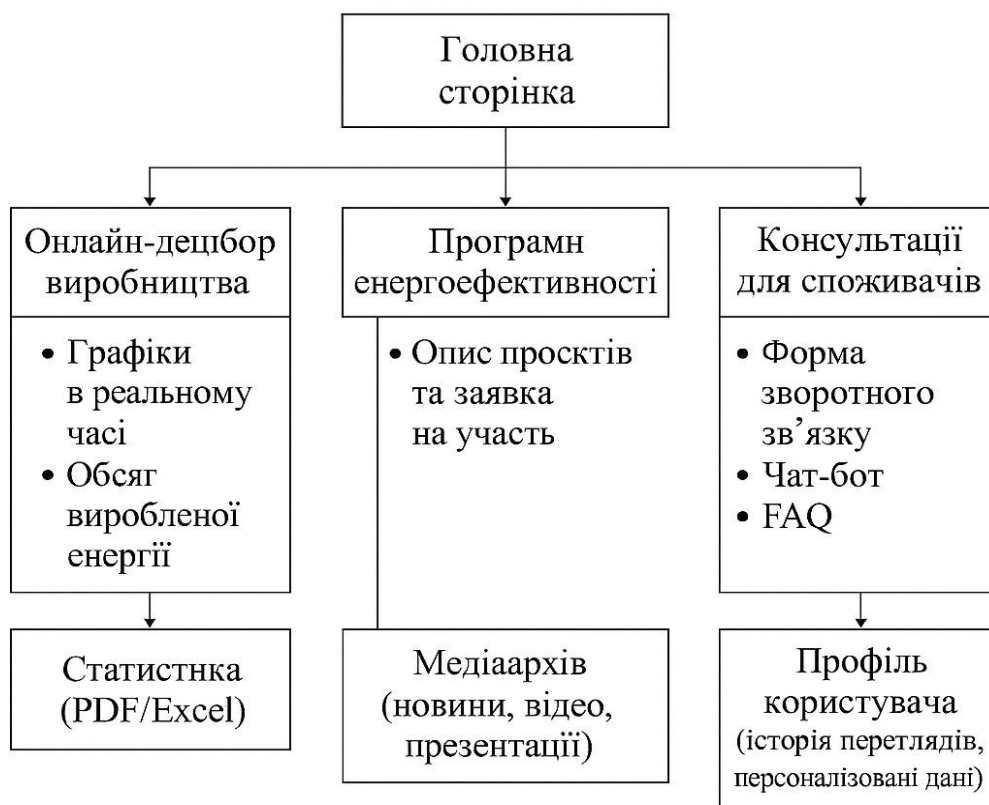


Рис. 3.1. Блок-схема інтерактивної онлайн-платформи ПрАТ «Укргідроенерго»

Джерело: власна розробка

Впровадження інтерактивної онлайн-платформи дозволить ПрАТ «Укргідроенерго» перейти до якісно нового рівня цифрової комунікації, забезпечити доступ до публічної інформації в режимі реального часу та підвищити довіру з боку суспільства й міжнародних партнерів. Такий інструмент сприятиме зміцненню репутації компанії як технологічно прогресивного та прозорого суб'єкта енергетичного ринку.

Важливим напрямом є також розвиток бренду через посилення корпоративної соціальної відповідальності. ПрАТ «Укргідроенерго» має активніше впроваджувати програми підтримки місцевих громад, екологічні ініціативи, а також реалізовувати освітні проекти у сфері сталого енергоспоживання. Публікація екологічних та соціальних звітів (ESG-звітність) сприятиме підвищенню рівня довіри серед зацікавлених сторін і партнерів.

Поряд із цим, доцільним є впровадження інноваційних маркетингових інструментів, зокрема розвитку контент-маркетингу шляхом підготовки та розповсюдження аналітичних матеріалів, звітів і практичних кейсів, які відображатимуть успішний досвід компанії в управлінні гідроенергетичними об'єктами в умовах нестабільного середовища. Участь у міжнародних енергетичних форумах і виставках посилить репутаційні позиції компанії та сприятиме налагодженню нових партнерських зв'язків.

Крім того, необхідно удосконалити механізми взаємодії з бізнес-клієнтами через створення спеціалізованої B2B-платформи для оформлення комерційних угод і надання балансуючих послуг. Це дозволить оптимізувати процеси співпраці та зміцнити позиції на ринку корпоративних споживачів електроенергії.

Варто також звернути увагу на розвиток внутрішнього маркетингу через запровадження мотиваційних програм для працівників компанії. Формування корпоративної культури, орієнтованої на інноваційність і залученість персоналу до реалізації маркетингової стратегії, є необхідною умовою досягнення довгострокових цілей. Це сприятиме підвищенню рівня лояльності співробітників, покращенню внутрішньої комунікації та створенню сприятливого іміджу роботодавця.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» доцільно виокремити окремі аспекти комплексу маркетингу, які потребують трансформації. У табл. 3.2 подано аналітичний

огляд актуальних викликів і стратегічних кроків, здатних забезпечити якісні зміни в маркетинговій політиці підприємства.

Таблиця 3.2

Аналіз актуальних проблем маркетингового комплексу та стратегій їх оновлення

Компонент маркетингу	Наявні обмеження	Рекомендовані дії
Онлайн-комунікації	Нестача інтерактивного контенту, нерегулярне оновлення інформації	Впровадження мультимедійного контенту, діджитал-кампаній, динамічне оновлення новин
Впізнаваність бренду	Недостатня візуальна ідентичність у цифровому середовищі	Розробка сучасного візуального стилю, активізація брендової присутності
Освітній маркетинг	Відсутність пізнавальних ініціатив для цільових груп	Запуск інформаційно-просвітницьких проєктів, інтеграція у профільні події
Клієнтський досвід	Обмежена інтеракція з аудиторією, слабкий фідбек	Запровадження механізмів збору зворотного зв'язку, персоналізація контенту

Джерело: власна розробка

Проведений аналіз дозволяє визначити найбільш вразливі ділянки маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» та окреслити вектори їх трансформації. Запропоновані стратегічні кроки спрямовані на посилення цифрової взаємодії, формування стійкого бренду, підвищення рівня залучення цільових аудиторій та зміцнення внутрішньої корпоративної єдності.

Крім того, підвищення впізнаваності бренду можливе через розширення програм корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, ПрАТ «Укргідроенерго» може ініціювати екологічні проєкти на місцевому рівні — такі як очищення прибережних зон, висадження дерев, підтримка локальних громадських ініціатив, спрямованих на сталий розвиток. Публікація регулярних ESG-звітів стане важливим інструментом формування репутації компанії як прозорого та соціально орієнтованого підприємства.

Окрему увагу варто приділити створенню спеціалізованої онлайн-платформи для бізнес-партнерів, яка дасть змогу реєструватися, замовляти

послуги, укласти договори та швидко отримувати технічну інформацію. Це спростить співпрацю та підвищить задоволеність клієнтів.

Особливого значення набуває розвиток внутрішнього маркетингу. Проведення конкурсів, тренінгів і програм ідей сприятиме формуванню інноваційної корпоративної культури та підвищенню мотивації персоналу.

У контексті підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності важливо також проаналізувати ключові елементи комплексу маркетингу ПрАТ «Укргідроенерго», визначити їх поточний стан та окреслити можливі шляхи вдосконалення.

З цією метою у табл. 3.3 наведено порівняльну характеристику основних елементів маркетингового комплексу, що демонструє співвідношення між наявними практиками та запропонованими рішеннями, а також відображає очікувані результати впровадження змін.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика поточного стану та запропонованих рішень

Елемент комплексу маркетингу	Поточний стан	Запропоновані заходи для покращення	Очікувані результати
Цифрова присутність	Обмежена активність у соціальних мережах, статичний сайт	Створення інтерактивної онлайн-платформи, активізація присутності у соцмережах	Підвищення взаємодії з кінцевими споживачами, покращення комунікаційної відкритості
Брендинг та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Основний акцент на офіційних повідомленнях	Розширення КСВ-програм, популяризація екологічних ініціатив	Підвищення довіри до компанії, зміцнення іміджу надійного партнера
Маркетингові інструменти	Традиційна реклама та участь у заходах	Розвиток контент-маркетингу, освітні кампанії, аналітичні публікації	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Взаємодія з бізнес-партнерами (B2B)	Відсутність спеціалізованих онлайн-інструментів	Створення онлайн-платформи для комерційних замовлень	Оптимізація процесів співпраці, зміцнення партнерських відносин
Внутрішній маркетинг	Обмежена залученість працівників до маркетингових ініціатив	Програми мотивації, тренінги, конкурси ідей	Підвищення залученості персоналу, формування корпоративної культури

Джерело: власна розробка

Таким чином, запровадження запропонованих заходів дозволить не лише оптимізувати існуючу маркетингову діяльність ПрАТ «Укргідроенерго», але й сформувати стійку платформу для подальшого розвитку підприємства в умовах інтеграції України до європейського енергетичного ринку. У подальшому доцільним є розроблення конкретних напрямів удосконалення маркетингової стратегії, орієнтованої на підвищення ринкової гнучкості та інноваційності діяльності компанії.

3.2. Запровадження цифрових інструментів маркетингу в діяльність ПрАТ «Укргідроенерго»

Для ПрАТ «Укргідроенерго», як стратегічного енергогенеруючого підприємства, використання інноваційних підходів у сфері цифрового маркетингу відкриває нові можливості для комунікації з аудиторією, підвищення прозорості діяльності та формування довіри з боку споживачів, інвесторів і міжнародних партнерів. У цьому підрозділі буде розглянуто доцільність та перспективи інтеграції ключових цифрових інструментів у маркетингову стратегію компанії.

У межах удосконалення цифрової присутності ПрАТ «Укргідроенерго» доцільним є систематичне впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу, які сприятимуть підвищенню ефективності комунікації з цільовими аудиторіями, покращенню репутаційного іміджу компанії та формуванню довготривалих партнерських відносин. Такий підхід дозволить не лише підтримувати прозорість діяльності підприємства, а й оперативно реагувати на запити громадськості, інвесторів та зацікавлених сторін.

Зважаючи на це, важливим кроком є чітке визначення цифрових інструментів, які можуть бути інтегровані у маркетингову діяльність компанії з урахуванням її специфіки та цілей.

У табл. 3.4. подано приклади ключових цифрових інструментів, які можуть бути запроваджені у діяльність ПрАТ «Укргідроенерго», із

зазначенням цільового призначення кожного з них.

Таблиця 3.4

**Ключові цифрові інструменти маркетингу та їх цільове призначення для
ПрАТ «Укргідроенерго»**

Цифровий інструмент	Цільове призначення
Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram)	Формування іміджу, інформування, залучення аудиторії
Email-маркетинг	Регулярне інформування підписників, підтримка лояльності
SEO-оптимізація	Покращення видимості сайту у пошукових системах
Контекстна та таргетована реклама	Просування проєктів і кампаній серед цільових аудиторій
Аналітичні інструменти (Google Analytics, Facebook Insights)	Вимірювання ефективності маркетингових активностей
Інтерактивні платформи та чат-боти	Підвищення рівня обслуговування та залучення клієнтів
GRM-система	Оптимізація роботи з клієнтською базою
Контент-маркетинг	Формування позитивного іміджу компанії

Джерело: власна розробка

Запровадження зазначених цифрових інструментів маркетингу сприятиме підвищенню рівня комунікації ПрАТ «Укргідроенерго» з різними цільовими аудиторіями, посиленню прозорості діяльності компанії та формуванню позитивного іміджу на національному й міжнародному рівнях. Комплексний підхід до цифрового маркетингу дозволить оперативно реагувати на потреби ринку, покращити взаємодію зі споживачами та партнерами, а також забезпечить стійкий розвиток підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. У результаті реалізації такої стратегії компанія зможе ефективно конкурувати на енергетичному ринку та відповідати актуальним вимогам цифрової економіки.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» важливо впровадити комплекс цифрових інструментів, що забезпечать інтерактивну та персоналізовану комунікацію з усіма зацікавленими сторонами. У табл. 3.5. наведено основні напрямки та пропозиції щодо їх впровадження.

Таблиця 3.5

**Цифрові маркетингові інструменти та очікувані результати їх
впровадження у ПрАТ «Укргідроенерго»**

Напрямок впровадження цифрових інструментів маркетингу	Опис пропозиції	Очікувані результати
1. Впровадження CRM-системи	Застосування сучасної CRM-платформи для централізованого збору та аналізу інформації про клієнтів, партнерів і інвесторів.	Підвищення ефективності персоналізованих маркетингових кампаній, швидке реагування на запити, формування довгострокових партнерських відносин.
2. Розвиток контент-маркетингу	Регулярне створення освітніх статей, аналітики, відео-роликів і вебінарів з тематики відновлюваної енергетики та енергоефективності.	Залучення нової аудиторії, підвищення довіри та підтримка іміджу інноваційного лідера.
3. Активне використання соціальних мереж з аналітикою	Використання SMM-інструментів для виявлення трендів, оптимізації контенту і рекламних кампаній, адаптації під кожен платформу (LinkedIn, Facebook тощо).	Покращення взаємодії з цільовими аудиторіями, підвищення впізнаваності бренду.
4. Використання чат-ботів і віртуальних помічників	Впровадження автоматизованих систем відповіді на сайті та у месенджерах для швидкого інформування клієнтів.	Покращення користувацького досвіду, оперативна підтримка та зниження навантаження на службу підтримки.
5. Запровадження інтерактивних онлайн-платформ	Створення сервісів для відслідковування виробництва, рекомендацій з енергозбереження та участі в опитуваннях.	Формування активної комунікації, підвищення залученості аудиторії.
6. Проведення програматик-маркетингових кампаній	Використання автоматизованих рекламних систем із точним таргетингом.	Оптимізація бюджету, підвищення ефективності рекламних кампаній.
7. Розвиток e-mail маркетингу	Персоналізовані розсилки з інформацією про нові проекти, події та спеціальні пропозиції.	Підтримка постійного зв'язку з аудиторією, підвищення лояльності клієнтів.

Джерело: власна розробка

Запровадження перелічених цифрових інструментів маркетингу у діяльність ПрАТ «Укргідроенерго» сприятиме значному підвищенню ефективності комунікації з різними цільовими аудиторіями, покращенню

іміджу компанії та формуванню стабільних партнерських відносин. Використання сучасних технологій забезпечить оперативний обмін інформацією, підвищить рівень залученості споживачів та сприятиме просуванню інноваційних ініціатив у сфері гідроенергетики. Такий підхід дозволить компанії зміцнити свої позиції на внутрішньому та міжнародному ринках, відповідати сучасним стандартам цифрового маркетингу та підтримувати довіру інвесторів і громадськості.

З метою подальшого вдосконалення цих процесів доцільним є розвиток персоналізованих комунікацій із цільовими аудиторіями. Для цього необхідно використовувати передові алгоритми штучного інтелекту, які дозволяють автоматизувати сегментацію клієнтів, аналіз їхньої поведінки та уподобань. Це, своєю чергою, сприятиме більш точному таргетуванню рекламних кампаній, підвищенню їхньої ефективності, а також оптимізації витрат на маркетинг і підвищенню задоволеності клієнтів завдяки релевантному контенту.

Наступним важливим кроком є інтеграція систем зворотного зв'язку через цифрові канали. Такий підхід дозволить оперативно реагувати на думки та очікування споживачів, що підвищить якість сервісу та довіру до компанії. Впровадження онлайн-опитувань, рейтингів та систем відгуків сприятиме не лише вдосконаленню продуктів і послуг, а й створенню відкритого діалогу з громадськістю.

Для зміцнення прозорості та відповідності сучасним міжнародним стандартам доцільно також впроваджувати інноваційні технології, зокрема блокчейн. Його використання дозволить забезпечити відкритість енергетичних операцій і маркетингових ініціатив, створивши надійну систему реєстрів виробництва та споживання електроенергії. Це значно посилить довіру з боку інвесторів і партнерів.

Крім того, одним із перспективних напрямів розвитку цифрового маркетингу є створення відеоконтенту із залученням технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Завдяки цьому ПрАТ «Укргідроенерго»

зможє організовувати віртуальні тури гідроелектростанціями, освітні заходи та презентації проєктів у форматі, що забезпечує глибшу взаємодію з аудиторією та створює унікальний користувацький досвід.

Разом із цим важливо оптимізувати внутрішні маркетингові процеси шляхом впровадження єдиної платформи управління цифровими активами (DAM-системи). Така система дозволить централізовано зберігати, впорядковувати та поширювати маркетингові матеріали, сприяючи злагодженій роботі між підрозділами й дотриманню єдиного корпоративного стилю у всіх каналах комунікації.

У контексті сталого розвитку компанії важливо також зосередити увагу на «зеленому» маркетингу. Розробка та запуск спеціалізованих цифрових кампаній, що популяризують ідею чистої енергії, дозволить підкреслити екологічні переваги гідроенергетики та залучити екологічно свідомих споживачів і партнерів. Така стратегія відповідає актуальним світовим тенденціям і зміцнює екологічний імідж компанії.

З метою визначення пріоритетності впровадження окремих цифрових інструментів у межах такої стратегії було проведено експертну оцінку їх потенційного впливу на маркетингову діяльність компанії. Це дозволило сформувати об'єктивне уявлення про очікувану ефективність кожного з них у контексті покращення зовнішніх комунікацій, прозорості та інноваційності підходів.

Для наочного представлення очікуваної ефективності кожного із зазначених цифрових інструментів маркетингу було проведено експертну оцінку їхнього впливу на діяльність ПрАТ «Укргідроенерго». Нижче наведено горизонтальну гістограму, яка демонструє потенціал кожного інструменту у формуванні позитивних змін у маркетинговій стратегії підприємства.

Аналіз графіка «Очікуваний вплив цифрових інструментів маркетингу на діяльність ПрАТ «Укргідроенерго»» показує, що найбільший потенціал мають контент маркетинг (9.2), AR-VR контент (9.1) та соцмережі (9.0). Ці інструменти здатні суттєво покращити залучення аудиторії, підвищити

прозорість операцій та створити інноваційні канали взаємодії з клієнтами. Високий рівень впливу також демонструють blockchain (8.9) та онлайн платформи (8.7), що вказує на їхню ефективність у підтриманні зворотного зв'язку та персоналізованої комунікації.

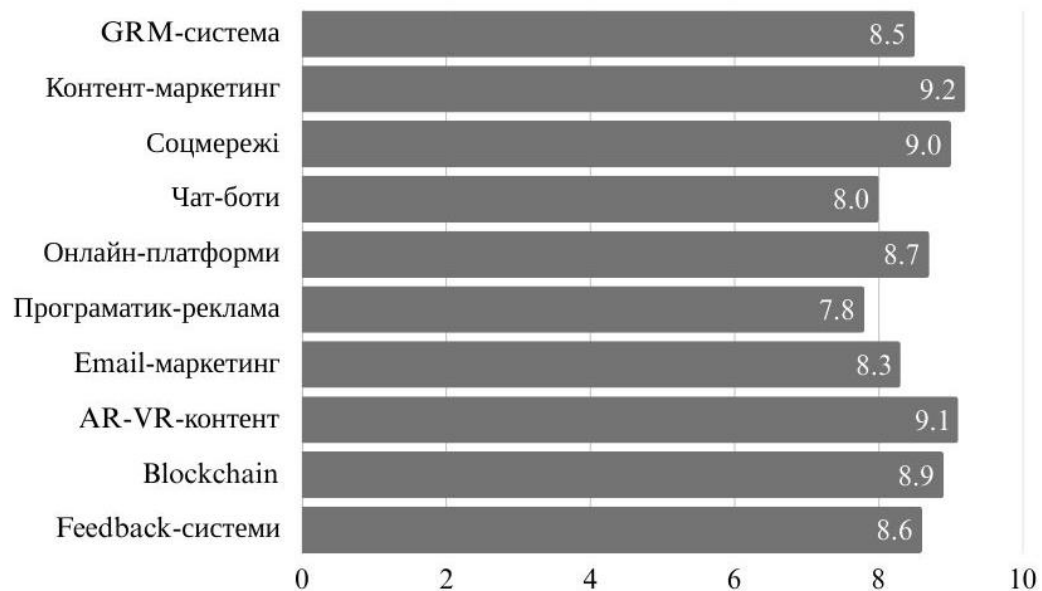


Рис. 3.2. Очікувана ефективність впровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність ПрАТ «Укргідроенерго»

Джерело: власна розробка

Чат-боти (8.0) та програма-тик-реклама (7.8) мають дещо нижчі, але все ж значущі показники впливу, що свідчить про їхню роль як допоміжних інструментів у цифровій маркетинговій стратегії компанії. Отже, ПрАТ «Укргідроенерго» доцільно робити акцент на інтеграції вискоелефективних рішень із залученням AR-технологій, блокчейну та онлайн платформ, доповнюючи їх гнучкими каналами взаємодії та зворотного зв'язку.

Таким чином, інтеграція перерахованих інноваційних цифрових інструментів у маркетингову діяльність ПрАТ «Укргідроенерго» створить потужну основу для підвищення конкурентоспроможності підприємства, ефективного управління репутацією та зміцнення позицій на міжнародній арені. Цей системний підхід забезпечить гнучкість і адаптивність компанії в

умовах динамічних ринкових змін та нових викликів цифрової епохи.

У межах проведеного дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» було сформовано низку конкретних заходів, спрямованих на удосконалення окремих складових маркетингового комплексу підприємства. Оцінка ефективності запропонованих рішень є важливою складовою загальної аналітичної роботи, адже дозволяє визначити їхню доцільність, практичну значущість та відповідність сучасним умовам функціонування енергетичного сектору.

У процесі дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» було сформульовано низку практичних заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу (див. таблиці 2.6 та 2.7). У цьому підрозділі здійснюється оцінка потенційної та вже досягнутої ефективності зазначених заходів, що дозволяє зробити висновки про їхню доцільність, відповідність ринковим умовам і стратегічним цілям підприємства.

Запропоновані заходи не є суто декларативними — вони спираються на актуальні тенденції в енергетичній галузі, відповідають викликам цифровізації та глобальної конкуренції. Зокрема, інтерактивна онлайн-платформа, орієнтована на прозору взаємодію зі споживачами, оцінюється як високоефективний інструмент цифрової трансформації. Така платформа дозволяє не лише посилити відкритість компанії, а й підвищити рівень залученості користувачів, що особливо важливо для енергетичного сектору.

Активізація діяльності в соціальних мережах уже дала позитивні результати - зросла кількість підписників на сторінках у Facebook та LinkedIn, покращилися показники охоплення та залученості, що свідчить про ефективність упровадженої SMM-стратегії. З метою об'єктивного оцінювання результативності впроваджених заходів у сфері маркетингу ПрАТ «Укргідроенерго», проведено порівняльний аналіз ключових показників за період 2023–2025 років. В основу оцінки покладено ті ініціативи, які були запропоновані у межах комплексної стратегії вдосконалення маркетингової діяльності компанії. Результати оцінки подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності реалізації маркетингових заходів ПрАТ «Укргідроенерго»

№	Заходи	Цільовий показник	Базове значення (2023)	Досягнуто (2025, травень)	Планове (2026)	Ефективність, %	Висновок
1	Впровадження онлайн-платформи	Час реагування на звернення, год	72	38	36	+47%	Висока ефективність
2	SMM-стратегія у Facebook/LinkedIn	Engagement Rate, %	1,1	2,1	2,4	+91%	Показник майже подвоєно
3	Запуск email-маркетингу для B2B	Open Rate, %	17	25	28	+47%	Очікуване зростання триває
4	ESG-звітність	Індекс довіри партнерів, балів	3,5 / 5	4,2 / 5	4,5 / 5	+20%	Зміцнення репутаційного капіталу
5	Аналіз ринку та адаптація стратегії	Швидкість оновлення кампаній, міс	6	3,5	3	+42%	Суттєво підвищено гнучкість

Джерело: власна розробка

Проведена оцінка засвідчує загальну позитивну динаміку змін у маркетинговій діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» після реалізації запропонованих заходів. Особливо ефективними виявилися напрямки цифровізації, комунікацій із цільовою аудиторією через соціальні мережі та прозора звітність за принципами ESG. Підвищення engagement rate, скорочення часу реагування на звернення та покращення індексу довіри свідчать про правильність обраного вектора стратегічного розвитку підприємства у сфері маркетингу.

У цьому контексті варто відзначити, що особливої уваги заслуговують ініціативи у сфері корпоративної соціальної відповідальності та впровадження ESG-звітності. Їх реалізація не лише відповідає вимогам часу, а й формує додану цінність для компанії, зміцнюючи її бренд та репутаційний капітал. Як наслідок, спостерігається зростання довіри з боку стейкхолдерів, включно з міжнародними партнерами, що підвищує потенціал підприємства

для залучення нових можливостей та співпраці на глобальному рівні.

Паралельно з розвитком соціальної відповідальності, значну ефективність демонструють і конкретні маркетингові заходи, спрямовані на посилення цифрової присутності компанії. У результаті проведеної оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів ПрАТ «Укргідроенерго» було встановлено, що запропоновані інструменти мають високий потенціал впливу на покращення іміджу, підвищення залученості аудиторії та загальне посилення конкурентоспроможності підприємства.

Зокрема, впровадження інтерактивної онлайн-платформи, систематизація роботи в соціальних мережах, розвиток email-маркетингу, активізація роботи з відеоконтентом та адаптація сайту до мобільних пристроїв — це заходи, які не лише відповідають сучасним тенденціям цифрового маркетингу, але й демонструють практичну ефективність.

Для об'єктивного вимірювання результативності реалізованих ініціатив використовуються ключові показники ефективності (KPI), такі як рівень задоволеності клієнтів, індекс відкриттів листів, середній час відповіді на звернення, показник залученості у соцмережах тощо. Вони дозволяють системно оцінювати успіх маркетингових стратегій і вчасно вносити корективи.

Загалом, заходи з удосконалення маркетингової діяльності є обґрунтованими, такими, що відповідають ринковим умовам та довгостроковим стратегічним цілям підприємства, а їхня реалізація створює основу для сталого розвитку ПрАТ «Укргідроенерго» в умовах цифрової трансформації економіки.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго» було детально проаналізовано теоретичні основи маркетингу, оцінено сучасний стан підприємства на ринку, а також досліджено застосування цифрових інструментів маркетингу у практичній діяльності компанії.

Перший розділ присвячений теоретичному обґрунтуванню маркетингової діяльності підприємства, в якому розкрито сутність маркетингу як системи управління, його роль у формуванні конкурентних переваг і забезпеченні стабільного розвитку підприємства. Особлива увага була приділена трансформації традиційного маркетингу під впливом цифрових технологій, що формують нові підходи до взаємодії з клієнтами, персоналізації пропозицій та підвищення оперативності маркетингових рішень.

Другий розділ містив комплексний аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Укргідроенерго», включаючи оцінку ринкової позиції, аналіз конкурентного середовища, а також фінансово-економічні показники, що характеризують ефективність функціонування підприємства. Було встановлено, що компанія має значний потенціал для подальшого розвитку, проте існують можливості для вдосконалення маркетингових підходів, особливо у напрямку цифровізації та підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією. Проведена оцінка сильних та слабких сторін, а також виявлення основних загроз і можливостей (SWOT-аналіз) дозволили окреслити стратегічні напрямки подальшого розвитку. Підтверджено, що незважаючи на стабільні позиції, існують резерви для оптимізації маркетингових процесів, що потребують уваги для забезпечення більш гнучкої адаптації до змін ринку.

У третьому розділі проведено оцінку застосування цифрових інструментів маркетингу, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, інтернет-реклама та аналітика, що сприяють зміцненню позицій ПрАТ «Укргідроенерго» на ринку та підвищенню впізнаваності бренду.

Запропоновано конкретні рекомендації щодо інтеграції сучасних технологій у маркетингову стратегію підприємства, що дозволить оптимізувати комунікації з клієнтами, підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити довгострокове зростання.

У процесі виконання роботи було підтверджено, що маркетингова діяльність сучасного підприємства повинна бути динамічною, адаптивною та орієнтованою на довгострокове співробітництво з клієнтами. Аналіз практичних аспектів функціонування ПрАТ «Укргідроенерго» виявив необхідність глибшої інтеграції інноваційних підходів до маркетингу, що базуються не лише на традиційних методах, а й на активному використанні цифрових технологій та аналітики.

Виявлено, що крім фінансово-економічних показників, важливим чинником успішності є розвиток корпоративної культури, яка підтримує інновації та сприяє формуванню клієнтоорієнтованої стратегії. В цьому контексті особливо важливим є вдосконалення комунікаційних каналів, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в потребах і очікуваннях споживачів.

Крім того, дослідження підтвердило, що сучасні виклики ринку вимагають не лише активного залучення клієнтів, а й підвищення рівня лояльності через створення унікальних ціннісних пропозицій.

Загалом, результати дослідження свідчать, що маркетингова діяльність ПрАТ «Укргідроенерго» має значний потенціал для розвитку. Водночас, реалізація нових цифрових інструментів та підвищення рівня внутрішньої організації маркетингової роботи сприятимуть більш гнучкому позиціонуванню підприємства на ринку, оптимізації витрат і підвищенню його інвестиційної привабливості.

Впровадження запропонованих підходів не лише забезпечить зростання конкурентоспроможності, але й допоможе підприємству краще адаптуватися до стрімких змін ринкової кон'юнктури, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 18. - Ст. 144.
2. Герасимчук З. В. Економіка підприємства : підручник. - Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 456 с.
3. Бланк І. А. Управління фінансами підприємства : підручник. - Київ : Ніка-Центр, 2017. – Т. 1. – 540 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Пер. з англ. - К.: Вільямс, 2003. - 720 с. - С. 6.
5. Шаблій О. В. «Основи маркетингу: теорія та практика». - К., 2019. - С. 102.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. - Київ : Центр учбової літератури, 2018. - 496 с.
7. Пилипенко І. І. Маркетинг : навч. посіб. - Харків : ФОП Бровін О. В., 2020. - 356 с.
8. Гаркавенко С. С. Стратегічний маркетинг : підручник. - К. : Лібра, 2020. - 512 с.
9. Куденко Н. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. - Київ : КНЕУ, 2019. - 404 с.
10. Кальченко С. В. Основи маркетингу : навч. посіб. - Черкаси : ЧДТУ, 2021. - 312 с.
11. Сидоренко Т. П. «Маркетингові дослідження та їх роль в управлінні». - Київ, 2021. - С. 63.
12. Ковальчук М. О. «Інновації в маркетингу: практичні аспекти». - Одеса, 2020. - С. 74.
13. Чернявська Н. М. «Ціноутворення в маркетингу: теорія і практика». - Харків, 2021. - С. 132.
14. Пилипенко С. А. Маркетинг у цифрову епоху: тренди та виклики. - К.: Ліра-К, 2022. - 272 с. - С. 219.

15. Жигілій І. А. Адаптивний маркетинг в умовах ринкової нестабільності // Економічний вісник. - 2020. - № 4. - С. 74.
16. Коваль С. О. Стратегії довготривалої лояльності у B2B-маркетингу. - Львів: Видавництво ЛНУ, 2021. - 176 с.
17. Чорна І. М. Аналітика даних у сучасному маркетингу // Бізнес Інформ. - 2023. - № 2. 58-62.
18. Deloitte Insights. Omnichannel customer experience. — [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/customer-experience.html>
19. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні [Електронний ресурс] // Економіка і віртуальний світ. – 2023. - № 1 (47). - С. 41-48. - Режим доступу: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678>
20. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату [Електронний ресурс] // Маркетинг і цифрові технології. - 2023. - № 2 (9). - С. 74–83. - Режим доступу: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/13>
21. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. - 2022. - № 44. - С. 210–214. - Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2390>
22. Ажажа М. А., Венгер О. М., Фурсін О. О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія [Електронний ресурс] // Гуманітарні студії. – 2023. – № 1. – С. 132–137. – Режим доступу: <https://humstudies.com.ua/article/view/277864>
23. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. – 2023. – № 49. – С. 136–141. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681>

24. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни [Електронний ресурс] // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку економіки України. – 2024. – № 6(2). – С. 88–93. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-6-nomer-2-2024/didzhytal-marketyng-osoblyvosti-ta-perspektyvy-zastosuvannya>

25. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств [Електронний ресурс] // Підприємництво та управління. – 2023. – № 2. – С. 102–108. – Режим доступу: <https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/271168>

26. Перцова А. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства [Електронний ресурс] // Електронний архів НаУКМА. – 2023. – Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/285697ba-2c7e-4790-912e-a5f50b4e9bfb>

27. Сталій маркетинг: стратегія майбутнього / Глобальний звіт WWF, 2022. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://wwf.panda.org/discover/our_focus/sustainable_marketing/

28. Пономаренко В. С. Цифрова трансформація маркетингу: монографія. - Харків: ХНЕУ, 2022. - 268 с. - С. 88.

29. Нестеренко Т. П. Agile-маркетинг як інструмент швидкої адаптації компанії // Економіка та держава. - 2022. - № 11. - С. 90.

30. Литвиненко І. М. ESG-маркетинг: новий вимір корпоративної відповідальності // Вісник економічної науки України. - 2023. - № 1. - С. 102.

31. Демченко А. В. Нейромаркетинг у цифрову епоху: нові виклики та можливості // Маркетинг і цифрова трансформація. - 2022. - № 4. - С. 45.

32. Балабанов І. Т. Основи маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 312 с.

33. Савченко О. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств. - Харків: Видавництво ХНЕУ, 2021. - 284 с.

34. PWC Ukraine. Маркетинг як сервіс: нова модель взаємодії з ринком [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/maas-marketing-2023>
35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - К.: Вільямс, 2022. - 560 с.
36. Wyzowl. Video Marketing Statistics 2024 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
37. Історія компанії // ПрАТ «Укргідроенерго» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uhe.gov.ua/pro_kompaniyu/istoriya_kompaniyi.
38. Рибалко Н. Енергетична безпека України: роль державних енергетичних компаній в умовах криз. Економіка та енергетика. - № 6 (2022) – С. 12-14.
39. Сахібгараєва А.М. Напрямки удосконалення цифрового маркетингу підприємств енергетичного сектору України // Матеріали VIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Студенти та молодь – для майбутнього країни» (23 травня 2025 р., м. Бахмут-Харків) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://surl.lu/anslio>

ДОДАТОК А

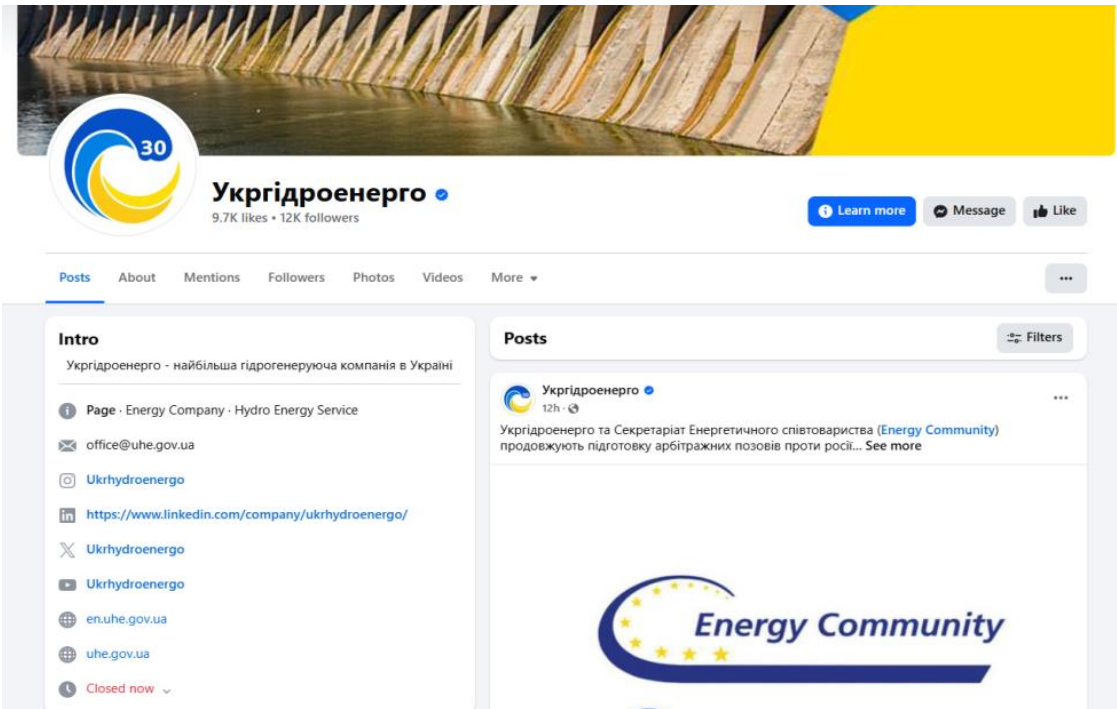


Рис. А.1 – Головна сторінка офіційної сторінки ПрАТ «Укргідроенерго» у Facebook



Рис. А.2 – Приклад інформативної публікації

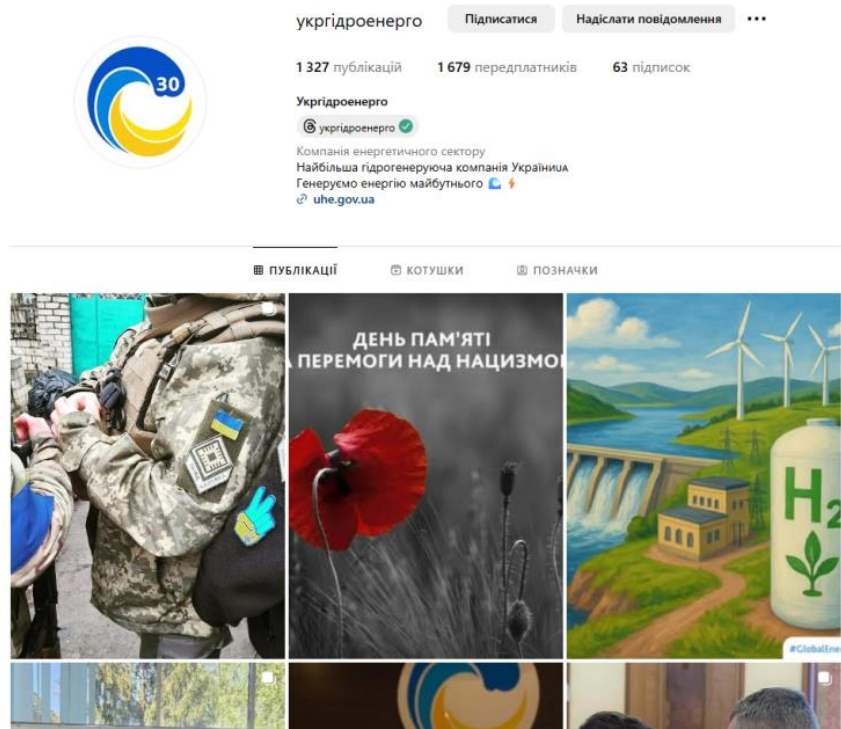


Рис. А.3 – Головна сторінка Instagram-профілю компанії

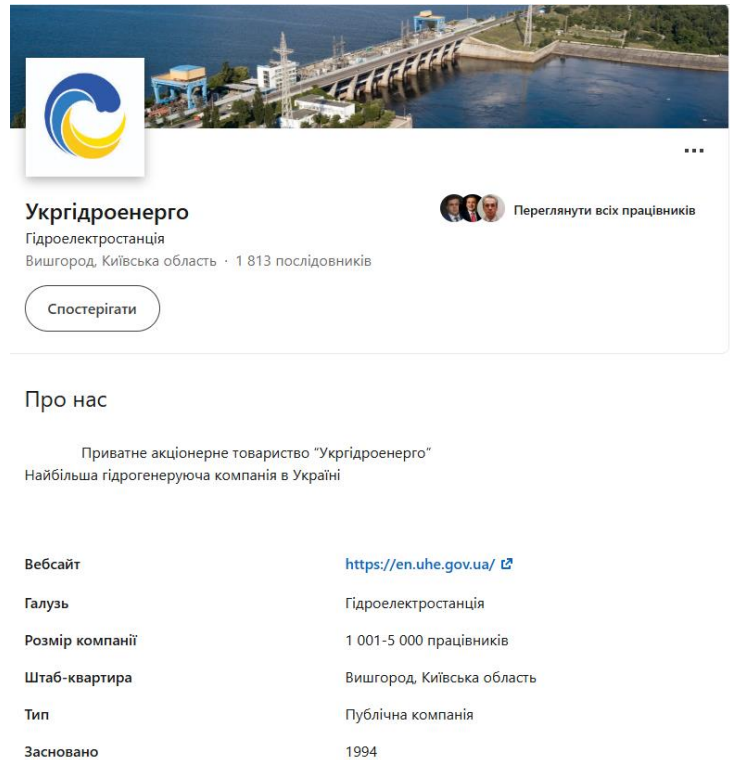


Рис. А.4 – Головна сторінка LinkedIn-профілю компанії

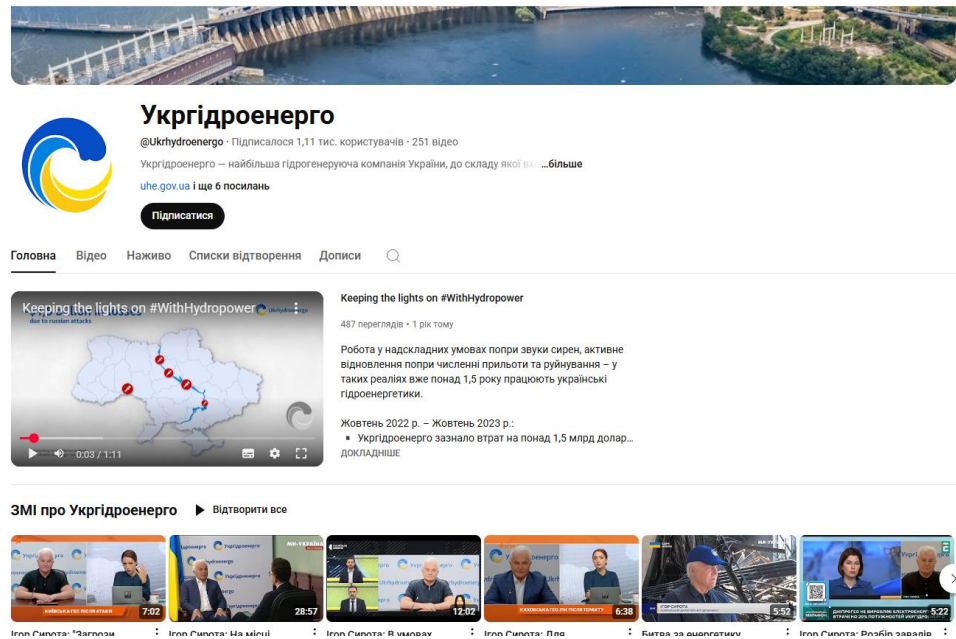


Рис. А.5 – Головна сторінка YouTube -профілю компанії

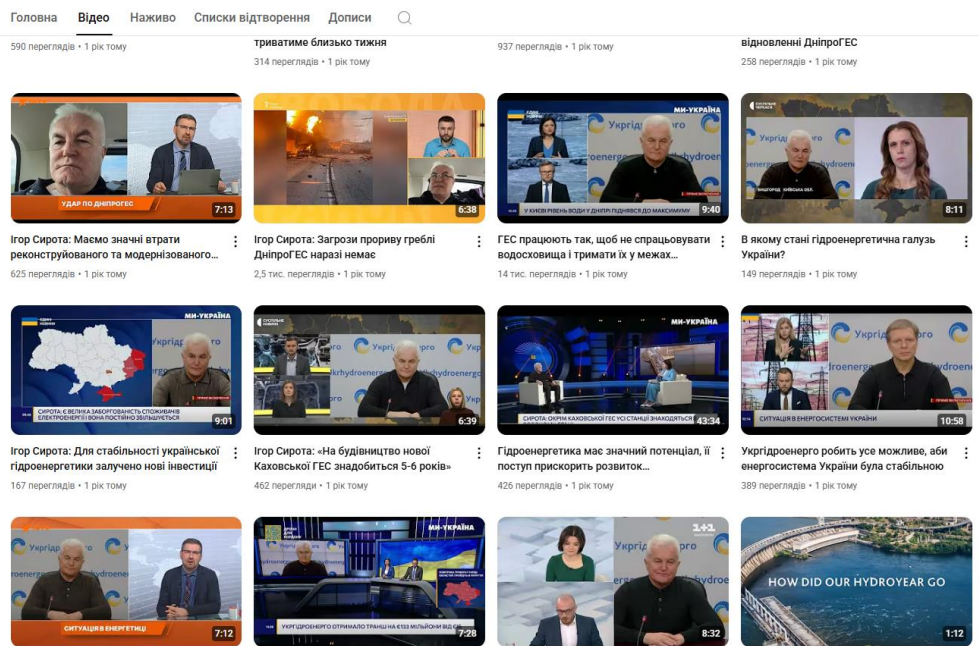


Рис. А.6 – Приклад публікацій на YouTube