

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-66>

УДК [658.11:17.022.1]:620.92

КОСАР Наталія

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

e-mail: natalia.s.kosar@lpnu.ua

ДЕМКО Мар'яна

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0001-7081-9001>

e-mail: mariana.y.demko@lpnu.ua

КОЛІСНИК Валерія

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0009-0009-1208-222X>

e-mail: valeriia.kolisnyk.mmkma.2023@lpnu.ua

ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ У ПІДВИЩЕННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЙ НА РИНКУ

У статті досліджується вплив використання альтернативної енергетики на формування позитивного іміджу компаній в умовах енергетичної кризи, зумовленої війною в Україні. Застосування відновлюваних джерел енергії стало не лише критичним кроком для досягнення енергетичної незалежності, а й важливим аспектом соціальної відповідальності компаній, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності на ринку.

У зв'язку з бойовими діями в Україні значних руйнувань зазнали об'єкти енергетичної інфраструктури, що створило додаткові виклики для стабільного енергопостачання. За оцінками Світового банку, загальні збитки є значними, що підкреслює важливість забезпечення енергетичної безпеки як стратегічного напрямку економічного розвитку країни. У статті розглядається досвід країн ЄС, зокрема ініціатива REPowerEU, яка ставить за мету досягнення частки відновлюваних джерел енергії на рівні 45% до 2030 р. В Україні розвиток альтернативної енергетики підтримується через національні програми, такі як Національний план дій з відновлюваної енергетики, спрямований на стимулювання використання екологічно чистих джерел. Особливу увагу приділено маркетинговим підходам, які здатні допомогти компаніям позиціонувати свій бренд як екологічно відповідальний. Серед таких стратегій виділяються персоналізовані комунікації з клієнтами, реалізація реальних екологічних ініціатив, організація освітніх заходів, таких як вебінари або тренінги, а також співпраця з місцевими громадами, яка сприяє зростанню суспільної довіри. Автори також акцентують на тому, що інноваційний підхід до маркетингу, інтеграція екологічних цінностей у бізнес-процеси та створення довготривалих партнерських відносин із клієнтами можуть забезпечити сталий розвиток та стабільні конкурентні переваги для компаній, що діють у сфері відновлюваної енергетики.

У сучасних умовах «зелена» енергетика не лише сприяє захисту довкілля, але й стає вагомим фактором підвищення лояльності споживачів.

Ключові слова: альтернативна енергетика, відновлювані джерела енергії, енергетична безпека, екологічні ініціативи, конкурентні переваги, сталий розвиток, імідж компаній, соціальна відповідальність, маркетингові стратегії.

KOSAR Nataliia, DEMKO Mariana, KOLISNYK Valeriia

Lviv Polytechnic National University

USE OF ALTERNATIVE ENERGY SOURCES IN IMPROVING THE IMAGE OF COMPANIES IN THE MARKET

The article examines the influence of the use of alternative energy on the formation of a positive image of companies in the conditions of the energy crisis caused by the war in Ukraine. The use of renewable energy sources has become not only a critical step for achieving energy independence, but also an important aspect of corporate social responsibility, which contributes to increasing their competitiveness in the market. A review of scientific and analytical publications shows that despite the rapid development of the "green" energy sector, the issues of developing effective marketing strategies in this area remain open and require further research. In connection with the hostilities in Ukraine, energy infrastructure facilities suffered significant destruction, which created additional challenges for stable energy supply. According to the estimates of the World Bank, the total losses are significant, which emphasizes the importance of ensuring energy security as a strategic direction of the country's economic development. The article examines the experience of EU countries, in particular the REPowerEU initiative, which aims to achieve the share of renewable energy sources at the level of 45% by 2030. In Ukraine, the development of alternative energy is supported through national programs, such as the National Renewable Energy Action Plan, aimed at stimulating the use of environmentally friendly sources. Particular attention is paid to marketing approaches that can help companies position their brand as environmentally responsible. Among such strategies stand out personalized communications with customers, implementation of real environmental initiatives, organization of educational events such as webinars or trainings, as well as cooperation with local communities, which contributes to the growth of public trust. The use of such methods allows companies to attract environmentally conscious consumers, forming a strong connection between the brand and its audience. The authors also emphasize that an innovative approach to marketing, the integration of environmental values into business processes and the creation of long-term partnerships with customers can ensure sustainable development and stable competitive advantages for companies operating in the field of renewable energy. In modern conditions, "green" energy not only contributes to the protection of the environment, but also becomes a significant factor in increasing consumer loyalty. Companies that show concern for the environment receive additional opportunities for development, consolidating their image as progressive and socially responsible players on the market.

Keywords: alternative energy, renewable energy sources, energy security, environmental initiatives, competitive advantages, sustainable development, corporate image, social responsibility, marketing strategies.

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

У сучасних умовах глобальних енергетичних змін та військових викликів, з якими стикається Україна, важливим є використання альтернативних джерел енергії. Залучення таких джерел для енергопостачання підприємствами сприятиме підвищенню їх іміджу на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Славутою О.І., Демурджан Ю.А. [1, с.13-17] проаналізовано розвиток ринку альтернативної енергетики в Україні, визначено ключові фактори, що стимулюють його зростання, розглянуто законодавчі зміни у сфері відновлюваних джерел енергії та плани розвитку цієї галузі, пропозиції щодо оновлення «зеленого тарифу» для вітрової та сонячної енергетики, а також підкреслено необхідність змін у виробництві електроенергії для підвищення енергоефективності та безпеки країни. Чепіжко Л.М., Підлісна О.А. [2] проаналізували вплив війни на енергетичну залежність і розвиток альтернативної енергетики в Україні. Авторами розглянуто досвід європейських країн у цьому напрямі, державні ініціативи зі стимулювання ринку та виклики для вітрової енергетики. Окрема увага авторів приділена можливостям розвитку малої енергетики для домогосподарств і необхідності законодавчих змін для подальшого зростання даного сектору. Прокопов Д.М., Бялковська О.А. [3, с.25-32] проаналізували стан сектору альтернативної енергетики в Україні до та під час повномасштабної війни. Ними визначені перспективи альтернативної енергетики.

ВИОКРЕМЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що хоч у них досліджено багато аспектів розвитку ринку альтернативних джерел енергії в Україні, науковцями не приділялось достатньої уваги вирішенню завдання розробки ефективних маркетингових стратегій для підприємств, що інтегрують відновлювані джерела енергії у свою діяльність з метою підвищення їх конкурентоспроможності та іміджу на ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз сучасного ринку альтернативних джерел енергії в Україні в умовах енергетичної кризи та розробка ефективних маркетингових підходів для їх просування з метою підвищення іміджу компаній на ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сектор енергетики як в Україні, так і в світі, розвивається у постійно змінюваних умовах, реагуючи на внутрішні та зовнішні виклики. Останнім часом Україна приділяє особливу увагу диверсифікації джерел енергії, розвитку відновлюваної енергетики, зниженню залежності від імпорту енергоресурсів, особливо природного газу, та підвищенню енергоефективності. Разом із цим, війна з росією створила для країни серйозні труднощі, оскільки знищення енергетичної інфраструктури використовувалось як важіль тиску з боку агресора для досягнення своїх цілей. Військові дії спричинили значні пошкодження інфраструктури та перебої з енергопостачанням у 2022-2023 рр.

Згідно з даними Світового банку, внаслідок бойових дій енергетична інфраструктура України зазнала збитків на суму, що перевищує 11 млрд. дол. Більше ніж 60% енергетичних об'єктів було пошкоджено, що призвело до масштабних відключень електроенергії по всій країні. Війна також негативно вплинула на зелену енергетику, яка до початку конфлікту становила 13% загального енергобалансу. До осені 2022 р. більшість вітрових електростанцій та приблизно половина сонячних електростанцій були зупинені [4].

Сфера виробництва, транспортування та розподілу електроенергії постраждала найбільше внаслідок широкомасштабної агресії. Всі теплові електростанції (ТЕС), великі гідроелектростанції (ГЕС) і гідроаккумуляційні електростанції (ГАЕС), що залишаються під контролем України, а також більшість великих теплоелектроцентралей (ТЕЦ) і більше 40% магістральних ліній електропередач та розподільчих мереж зазнали пошкоджень різного ступеня. Станом на травень 2024 р. загальні збитки в енергетиці перевищували 11,4 млрд. дол., з них 8,5 млрд. дол. припадали на об'єкти генерації, 2,1 млрд. дол. – на інфраструктуру передачі та 0,8 млрд. дол. – на об'єкти розподілу [5, с. 11].

Тривалі активні бойові дії та цілеспрямовані масовані удари з боку росії завдали значної шкоди різним об'єктам, задіяним у видобутку, транспортуванні та зберіганні природного газу. Сотні свердловин, що належать «Укргазвидобуванню», найбільшому видобувнику природного газу в Україні та дочірньому підприємству державної компанії НАК «Нафтогаз України», опинилися або під окупацією, або розташовані поблизу лінії фронту [6].

У 2022 р. Європейська комісія зробила вагомий крок у напрямку зменшення залежності від російських енергоресурсів. Вона спрямувала свої зусилля на перехід до альтернативних джерел енергії та

спільну роботу над створенням більш стійкої енергетичної системи, а також для досягнення справжнього Енергетичного союзу [7].

За інформацією Євростату, у 2020 р. головним джерелом енергії для 27 країн Європейського Союзу залишалися нафта та нафтопродукти. Природний газ посідав друге місце, а третю позицію займали відновлювані джерела енергії та біопаливо [8].

Росія займає третє місце у світі за виробництвом нафти, поступаючись лише США та Саудівській Аравії, при цьому частка російської нафти у загальному імпорті країн ЄС у довоєнний період становила 34%. Більшість нафти постачалася до Європи через нафтопровід «Дружба», який проходить транзитом, зокрема через територію України. Завдяки цьому «чорне золото» досягало європейських країн, зокрема Угорщини, Словаччини та Чехії [9].

У 2022 р. Європейська комісія презентувала ініціативу REPowerEU, яка передбачає зменшення загального споживання нафти та газу, а також розвиток і використання екологічних джерел енергії. На рис. 1 зображено схему, що містить основні ідеї даної ініціативи [7].

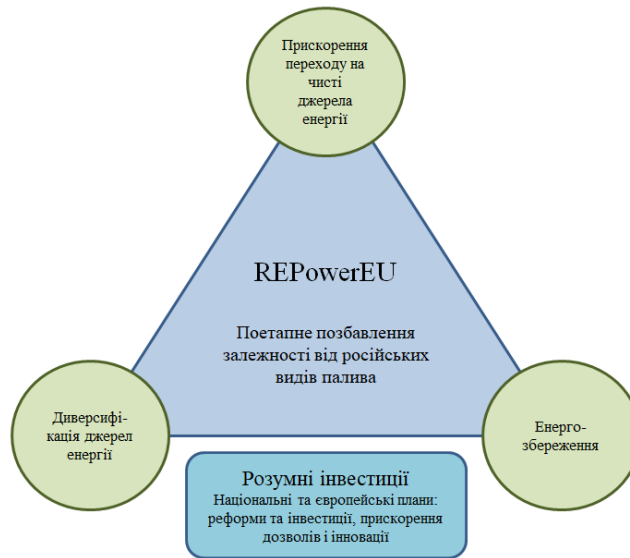


Рис. 1. Основні ідеї «REPowerEU»

Джерело: [7]

ЄС має намір скоротити споживання природного газу на третину, і це стосується не лише російського газу. Перший крок у цьому напрямку – зосередження на заощадженні ресурсів. У планах передбачено підвищення енергоефективності систем центрального опалення та впровадження енергозберігаючих технологій у будівлях. Також пропонується ввести державні стимулюючі заходи, такі як зниження ставок ПДВ для подібних проектів [7].

Європейська комісія пропонує підвищити частку відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) до 45% до 2030 р., що більше, ніж минулорічна мета в 40%. Дане завдання охоплює сонячну, вітрову енергію та гідроенергетику. ЄС також має намір активніше використовувати індивідуальні теплові насоси та інші заходи для інтеграції геотермальної й сонячної теплової енергії в системи опалення. Зокрема, передбачається ініціатива щодо встановлення сонячних панелей на нових громадських і комерційних будівлях, що мають дахи, придатні для цього [7].

У контексті повномасштабної війни Україна значною мірою залежить від зовнішньої фінансової підтримки, що змушує враховувати інтереси міжнародних партнерів. У рамках програми Ukraine Facility, згідно з якою Євросоюз надасть Україні приблизно 50 млрд. євро протягом трьох років, країна взяла на себе зобов'язання провести низку реформ. Частина з них буде спрямована на боротьбу з кліматичними змінами. Принаймні 20% коштів з інвестиційного інструменту Ukraine Facility Investment Framework будуть спрямовані на пом'якшення наслідків зміни клімату та на зелену трансформацію України [10].

Впровадження вимог ЄС призведе до того, що український енергетичний сектор поступово відмовиться від використання дешевих викопних видів палива, паралельно намагаючись перейти на відновлювані джерела енергії. Державне втручання значно обмежить ринкові механізми.

Україна здійснила значний прорив у розвитку відновлюваної енергетики, впровадивши систему гарантій походження для електроенергії, виробленої з відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Цей крок має велике значення як для внутрішнього енергетичного ринку, так і для посилення експортного потенціалу України. Незважаючи на серйозні збитки та руйнування внаслідок війни, Україна продовжила збільшувати потужності у сфері «зеленої» енергетики, додавши понад 650 МВт нових ВДЕ у 2022-2023 рр. [11].

Внесення таких змін до законодавства є ключовим для України з огляду на необхідність переходу до низьковуглецевих технологій. Це не тільки допоможе знизити негативний вплив енергетики на довкілля, але й створить умови для економічного розвитку через підтримку зеленої енергетики. Закони, що забезпечують гарантії походження, стимулюють виробників та надають споживачам можливість робити усвідомлений вибір на користь екологічно чистої енергії.

13 серпня 2024 р. Кабінет Міністрів України затвердив Національний план дій з відновлюваної енергетики до 2030 р. та заходи щодо його реалізації. Відповідно до цього плану, до 2030 р. частка відновлюваних джерел енергії у загальному споживанні енергії в Україні становитиме 27% (табл. 1) [12].

Таблиця 1

**Внесок ВДЕ в енергоспоживання кожного сектору до сумарного кінцевого споживання енергії,
тис. т н.е.**

Напрямок використання енергії в ВДЕ	2020	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Теплопостачання та холодопостачання	2869	4175	5077	5466	6035	6503	7400
Електрична енергія	1332	1982	2457	2846	3149	3297	3365
Транспорт	95	142	276	417	553	730	830
Валове кінцеве споживання	4296	6298	7810	8730	9737	10529	11594

Джерело: [12]

Біоенергетика України має значні можливості для зростання та відіграє важливу роль у реалізації Національного плану завдяки сприятливому клімату, потенціалу аграрного сектору та наявності робочих ресурсів [12].

Попит на екологічно чисту енергію зростає, як і конкуренція між постачальниками відновлюваної енергії. Ефективні маркетингові стратегії щодо використання альтернативних джерел енергії мають важливе значення для виокремлення бренду, залучення клієнтів та сприяння сталому розвитку в динамічному середовищі. Маркетинг відновлюваної енергетики фокусується на просуванні та маркетингу сталих джерел енергії, таких як сонячна, вітрова, гідроенергія тощо, допомагаючи створити більш чисте та енергоефективне майбутнє країни. Сьогодні споживачі, швидше за все, шукатимуть дані про вплив діяльності компаній на навколишнє середовище, а вони в свою чергу можуть легко доносити свої цінності та пояснювати, наскільки їхня діяльність є екологічно сталою [13].

Маркетинг відновлюваної енергетики має на меті інформувати аудиторію про відновлювані джерела енергії, їхні переваги та позитивний вплив на довкілля. Для маркетингу бренди можуть використовувати цифровий, традиційний контент та контент веб-сайтів. Пости в соціальних мережах та платні рекламні оголошення є популярними засобами просування брендovаних продуктів. Вони можуть поєднувати їх з піар-кампаніями на тему відновлюваної або чистої енергії, щоб розширити своє охоплення [14].

Нижче наведені рекомендації для просування бізнесу на ринку, що декларує використання відновлюваної енергетики для стабільного зростання та успіху:

1. Індивідуальний підхід. Відновлювана енергетика приваблює різних клієнтів: девелоперів, комунальні підприємства, уряди, бізнес та житлові будинки. Тому важливо чітко визначити продукт і аудиторію, адаптуючи своє повідомлення до неї. Ефективний маркетинг у цій сфері передбачає конкретну ціннісну пропозицію для кожного типу клієнтів. Маркетинг B2C спрямований на масову аудиторію, тоді як B2B вимагає більш індивідуального підходу, враховуючи бізнес-вимоги, галузеві правила і довгострокові інвестиції. Різні контексти потребують точного розуміння аудиторії, її характеристик і бюджету [15].

2. Реальні екологічні ініціативи та результати. Якщо компанія має хороші екологічні показники, їх варто демонструвати. Однак слід уникати «грінвошингу» – перебільшення чи вигадкування екологічних досягнень для приваблення споживачів. Використання нечітких термінів, як-от «екологічний», вже не діє, адже дослідження показують, що споживачі, особливо покоління Z, все частіше помічають такі маніпуляції. Вони не довіряють брендам із фальшивими сертифікатами замість реальних екологічних ініціатив [16].

Щоб уникнути ризиків, варто звертатися до «Зелених рекомендацій» Федеральної торгової комісії, які допомагають уникнути неправдивих заяв у екологічній рекламі. Порушення цих правил може коштувати дорого, як це сталося з Walmart і Kohl's після неправдивого маркетингу текстильних виробів з віскози як «екологічно чистого» бамбуку [17].

3. Підкреслення екологічного та соціального впливу. Бренд відновлюваної енергетики варто представити як силу позитивних змін з акцентом на екологічний та соціальний вплив пропонованих продуктів і послуг. Необхідно підкреслити, як вибір компанії сприяє зниженню викидів вуглецю, впровадженню сталих практик та підтримці місцевих громад. Важливо звернути увагу на конкретні проекти, партнерства та ініціативи, що демонструють зобов'язання компанії щодо екологічної та соціальної відповідальності. До прикладу, це може бути інформація про кількість зменшених викидів CO₂, програми взаємодії з громадами або підтримка освіти у сфері відновлюваної енергетики. Таким чином, можна залучити екологічно свідомих споживачів, які віддають перевагу компаніям із реальними зобов'язаннями щодо сталого розвитку [14].

4. Вебінари. Більшість маркетологів B2B, опитаних Інститутом контент-маркетингу (Content Marketing Institute), вважають вебінари (51%) найкращим каналом для розповсюдження інформації про компанію. Це ефективний інструмент для маркетингу відновлюваної енергетики, оскільки вебінар дозволяє глибоко висвітлити складні теми, такі як технічні специфікації або гранти, але в індивідуальній манері і менш формальному стилі. Вебінари є інтерактивними, тому потенційні клієнти можуть ставити запитання в режимі реального часу, що допомагає їм почуватися більш поінформованими та впевненими у прийнятті рішень. Крім того, вони можуть показати людське обличчя команди підприємства, будуючи відносини з учасниками і підводячи їх все ближче до конверсії [18].

5. Партнерство з місцевими підприємствами та залучення громади. Співпраця з місцевим бізнесом, який підтримує ініціативи зі сталого розвитку, є стратегічним підходом до посилення маркетингових зусиль компаній, що працюють у сфері відновлюваної енергетики. Співпрацюючи з компаніями, які вже просувають «зелені» практики, компанії, що використовують відновлювану енергетику можуть сформувати довіру та авторитет серед потенційних клієнтів. Партнерство з місцевим бізнесом дає можливість підприємствам продемонструвати спільне прагнення до сталого розвитку. Така співпраця не лише зміцнює репутацію, але й сприяє позитивному сприйняттю бренду серед місцевої громади. Залучення до вирішення проблем місцевої громади через різноманітні ініціативи ще більше підкреслює прихильність до сталого розвитку та зміцнює відносини підприємств з цільовою аудиторією. Участь у місцевих заходах, спонсорство проєктів, орієнтованих на сталий розвиток та волонтерство в екологічних справах можуть продемонструвати відданість бренду підтримці ініціатив зі сталого розвитку в громаді [19].

Впровадження ефективних маркетингових стратегій у сфері популяризації відновлюваної енергетики має багато переваг для компаній (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги маркетингу відновлюваної енергії

Перевага	Обґрунтування
Конкретне спрямування	Визначивши та зрозумівши потреби та вподобання цільової аудиторії, компанії можуть адаптувати свої маркетингові повідомлення та кампанії, щоб ефективно охопити тих, хто вже зацікавлений у рішеннях з відновлюваної енергетики. Такий цілеспрямований підхід підвищує ймовірність залучення потенційних клієнтів і перетворення їх на лояльних.
Залучення аудиторії	Платформи соціальних мереж надають компаніям, що працюють у галузі відновлюваної енергетики, чудову можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією. Створюючи змістовний і цінний контент, компанії можуть ініціювати дискусії, відповідати на запитання та надавати підтримку своїм підписникам. Це не тільки формує відносини з потенційними клієнтами, але й підвищує впізнаваність та лояльність до бренду.
Видимість сайту	Пошукова оптимізація (SEO) відіграє вирішальну роль у маркетингу відновлюваної енергетики. Оптимізуючи свій веб-сайт за релевантними ключовими словами та впроваджуючи ефективні SEO-стратегії, компанії можуть покращити видимість свого сайту в результатах пошуку. Це означає, що коли потенційні клієнти шукать рішення у сфері відновлюваної енергетики, сайт компанії має більше шансів з'явитися в результатах пошуку.
Побудова довіри	Створюючи та поширюючи інформаційний та освітній контент, компанії можуть позиціонувати себе як галузевих експертів та лідерів думок. Це не тільки допомагає побудувати довіру з потенційними клієнтами, але й надає їм цінну інформацію, яка може допомогти у прийнятті обґрунтованих рішень у сфері відновлюваної енергетики.
Випередження конкурентів	Впроваджуючи ефективні маркетингові стратегії, компанії можуть випереджати конкурентів і диференціювати себе на ринку. Цього можна досягти за допомогою інноваційних кампаній, унікального брендингу та проактивного залучення клієнтів, гарантуючи, що компанія залишатиметься на першому місці серед клієнтів.

Джерело: [19]

Розуміючи свою цільову аудиторію, обираючи відповідні канали та наймаючи досвідчену команду, компанії можуть максимізувати вплив своїх маркетингових зусиль у сфері відновлюваної енергетики. Такий комплексний підхід гарантує, що повідомлення досягне потрібних людей, у потрібний час, через правильні канали, створюючи значущі зв'язки та сприяючи досягненню результатів.

Ефективними стратегіями маркетингу відновлюваної енергії є [15, 19]:

1. Маркетинг у соціальних мережах. Використання соціальних медіа-платформ для взаємодії з аудиторією, обміну новинами та просування своїх рішень у сфері відновлюваної енергетики.

2. Електронний маркетинг. Створення потужної стратегії email-маркетингу, щоб залучати потенційних клієнтів, надавати цінний контент і стимулювати конверсію.

3. Контент-маркетинг. Створення інформативного та цікавого контенту, який навчає аудиторію, формує лідерські позиції та зміцнює довіру.

4. Пошукова оптимізація. Оптимізація веб-сайту і контенту, щоб покращити видимість і зайняти вищі позиції в результатах пошуку.

5. Впливовий маркетинг. Співпраця з впливовими особами та експертами у сфері відновлюваної енергетики, щоб розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

6. Подійний маркетинг. Відвідування або спонсорування відповідних галузевих заходів та виставок, щоб продемонструвати рішення компанії та налагодити зв'язки з потенційними клієнтами.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Енергетичний сектор України, що пережив складні часи через військову агресію росії, стикається з серйозними викликами, які потребують термінових заходів для відновлення та розвитку. Завдані збитки, вплинули на всі аспекти енергетичної інфраструктури, ускладнивши забезпечення енергопостачання, у тому числі і зелених технологій. Попри це, країна продовжує прагнути до диверсифікації джерел енергії та підвищення енергоефективності, що є критично важливим для зниження залежності від імпорту.

В рамках ініціативи REPowerEU, спрямованої на зменшення споживання викопних видів пального та розвиток екологічних джерел енергії, Україні необхідно перейти на відновлювальну енергетику. Це включає в себе реалізацію Національного плану дій з відновлюваної енергетики до 2030 р., який передбачає, що частка ВДЕ в загальному споживанні енергії має становити 27%. Біоенергетика відіграє важливу роль у цьому переході завдяки потенціалу аграрного сектору.

Використання альтернативних джерел енергії сприятиме покращенню іміджу компаній, оскільки це не лише знижує залежність від традиційних енергоресурсів, але й демонструє соціальну відповідальність і готовність до інновацій. В умовах енергетичної кризи та війни в Україні підприємства, що впроваджують відновлювані джерела енергії, отримують конкурентні переваги на ринку, зокрема через підвищену довіру споживачів, партнерів і міжнародних інвесторів. Ефективні маркетингові стратегії, що акцентують увагу на екологічності та енергоефективності, можуть сприяти довгостроковому зміцненню позицій компаній на висококонкурентних ринках.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з дослідженням енергоефективності у різних галузях економіки України.

Література

1. Славута О. І., Демурджан Ю. А. Актуальний стан ринку альтернативної енергетики в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал*. Острого : Вид-во НаУОА, грудень 2023. № 31(59). С. 13-17.
2. Чепіжко Л.М., Підлісна О.А. Розвиток ринку альтернативної енергетики України. *Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки: Матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції, 22 листопада 2023 року*. Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка». 2023. С. 148-149. URL: <https://conf-keip.kpi.ua/issue/view/17379> (дата звернення: 18.08.2024).
3. Прокопов Д., Бялковська О. Сучасний стан і перспективи розвитку альтернативної енергетики для України. *Universum. Наукове періодичне видання*. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп». 2023. №02. С. 25-32.
4. Golaw. Сучасний стан української енергетики. 2024. URL: <https://golaw.ua/ua/insights/energy-alert/suchasnij-stan-ukrayinskoji-energetiki/> (дата звернення: 23.08.2024).
5. Піддубний І., Горюнов Д. Оцінка прямих збитків та непрямих витрат енергетичного сектору України внаслідок повномасштабного вторгнення росії. Станом на травень 2024 року. 36 с. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/06/KSE_Vpliv-vii--ni-na-energetiku-UA-1.pdf (дата звернення: 08.09.2024).
6. ExproConsulting. «Укргазвидобування» у 2022р скоротило видобуток товарного газу на 3% - до 12,5 млрд куб м. 2023. URL: <https://expro.com.ua/novini/ukrgazvidobuvannya-u-2022r-skorotilo-vidobutok-tovarnogo-gazu-na-3-do-125-mlrd-kub-m> (дата звернення: 02.09.2024).
7. An official website of the European Union. European commission. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Repowereu Plan. Document 52022DC0230. Brussels, 18.5.2022. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A230%3AFIN&qid=1653033742483> (дата звернення: 14.10.2024).
8. Eurostat. Complete energy balances. European Union (27 countries) – 2020 – Total – main fuel families.2020. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/energy_balances/enbal.html?geo=EU27_2020&unit=KTOE&language=EN&year=2020&fuel=fuelMainFuel&siac=TOTAL&details=0&chartOptions=0&stacking=normal&chartBal=&chart=&full=0&chartBalText=&order=DESC&siacs=&dataset=nrg_bal_s&decimals=0&agregates=0&fuelList=fuelElectricity,fuelCombustible,fuelNonCombustible,fuelOtherPetroleum,fuelMainPetroleum,fuelOil,fuelOtherFossil,fuelFossil,fuelCoal,fuelMainFuel (дата звернення: 29.09.2024).
9. IEA. Oil Market and Russian Supply. URL: <https://www.iea.org/reports/russian-supplies-to-global-energy-markets/oil-market-and-russian-supply-2> (дата звернення: 29.08.2024).
10. Чупак О. Енергетична криза: які наслідки для України матимуть кліматичні ініціативи ЄС. 2024. URL: <https://tyzhden.ua/enerhetychna-kryza-iaki-naslidky-dlia-ukrainy-matymut-klimatichni-initsiatyvy-ies/> (дата звернення: 02.10.2024).
11. Кабінет Міністрів України. Для розвитку нових «зелених» потужностей: Уряд схвалив постанову «Про запровадження гарантій походження електроенергії, виробленої з ВДЕ». Міністерство енергетики України. 27 лютого 2024 р. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/dlia-rozvytku->

[novykh-zelenykh-potuzhnosti-urid-skhvalyv-postanovu-pro-zaprovadzhennia-harantii-pokhodzhennia-elektroenerhii-vyroblenoj-z-vde](#) (дата звернення: 26.08.2024).

12. SAF. Цілі розвитку біоенергетики: Нацплан з відновлюваної енергетики до 2030 року. 2024. URL: <https://saf.org.ua/news/2030/> (дата звернення: 21.08.2024).

13. We-go. Renewable energy marketing: how to promote the adoption of clean energy sources. 2023. URL: <https://www.we-go.it/en/blog/strategic-marketing/renewable-energy-marketing/> (дата звернення: 14.09.2024).

14. Ashutosh Kumar. Strategies for Expanding Your Presence in the Renewable Energy Market. URL: <https://www.growthjockey.com/blogs/strategies-for-expanding-presence-in-renewable-energy> (дата звернення: 17.10.2024).

15. Plugging into the Future: Eight Simple Rules for Marketing in the Renewable Energy Sector. 2024. URL: <https://www.prosemedia.com/blog-posts/marketing-in-the-renewable-energy-sector> (дата звернення: 12.08.2024).

16. Schafeld E.S. How does the awareness of greenwashing influence consumer purchasing decisions of quality-labelled products in the food industry? 2019. URL: <https://essay.utwente.nl/78553/> (дата звернення: 26.09.2024).

17. Federal Trade Commission. FTC Uses Penalty Offense Authority to Seek Largest-Ever Civil Penalty for Bogus Bamboo Marketing from Kohl's and Walmart. 2022. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/04/ftc-uses-penalty-offense-authority-seek-largest-ever-civil-penalty-bogus-bamboo-marketing-kohls> (дата звернення: 15.08.2024).

18. Targeting the True Decision Makers: Strategic Marketing Approaches for Renewable Energy Companies. 2024. URL: <https://www.wildtribe.agency/post/targeting-the-true-decision-makers-strategic-marketing-approaches-for-renewable-energy-companies> (дата звернення: 05.09.2024).

19. Renewable Energy Marketing Strategy in 2024: A Complete Guide. 2024. URL: <https://thebigmarketing.com/renewable-energy-marketing-strategy/> (дата звернення: 08.10.2024).

References

1. Slavuta O. I., Demurdzhan Yu. A. (2023). Aktualnyi stan rynku alternatyvnoi enerhetyky v Ukraini [Current State of the Alternative Energy Market in Ukraine]. *Scientific notes of Ostroh Academy National University, «Economics» series: scientific journal. Ostroh : Publishing NaUOA*, December, no. 31(59), pp. 13-17.

2. Chepizhko L.M., Pidlisna O.A. (2023). Rozvytok rynku alternatyvnoi enerhetyky Ukrainy [Development of the alternative energy market in Ukraine]. *Rozvytok pidpriemnytstva yak faktor zrostantnia natsionalnoi ekonomiky [Entrepreneurship Development as a Factor of Growth of the National Economy]: Materialy KhKhII Mizhnarodnoi naukovykh-praktychnoi konferentsii : Proceedings of the 22nd International Scientific and Practical Conference, November 22*. Kyiv: IVC Publishing House "Polytechnica", 148-149, available at: <https://conf-keip.kpi.ua/issue/view/17379> (дата звернення: 18.08.2024).

3. Prokopov D., Bialkavska O. (2023). Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku alternatyvnoi enerhetyky dlia Ukrainy [Current status and prospects for the development of alternative energy for Ukraine]. *Universum. Scientific periodical*. Vinnytsia: LLC "UKRLOGOSGroup", no.02, pp. 25-32.

4. Golaw (2024), Suchasnyi stan ukrainskoi enerhetyky [Current state of the Ukrainian energy sector], available at: <https://golaw.ua/ua/insights/energy-alert/suchasnyj-stan-ukrayinskoyi-energetiki/> (дата звернення: 23.08.2024).

5. Piddubnyi I., Horiunov D. (2024). Otsinka priamykh zbytkiv ta nepriamykh vytrat enerhetychnoho sektoru Ukrainy vnaslidok povnomasshtabnoho vtorhennia rosii [Assessment of direct losses and indirect costs to Ukraine's energy sector as a result of a full-scale Russian invasion]. As of May 2024. 36 p., available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/06/KSE_Vplyv-vii--ni-na-energetiku-UA-I.pdf (дата звернення: 08.09.2024).

6. ExpoConsulting (2023), «Ukrhazvydobuvannia» u 2022r skorotylo vydobutok tovarnogo hazu na 3% - do 12,5 mlrd kub m [In 2022, Ukrhazvydobuvannia reduced commercial gas production by 3% - to 12.5 billion cubic meters], available at: <https://expro.com.ua/novini/ukrgazvidobuvannya-u-2022r-skorotylo-vidobutok-tovarnogo-gazu-na-3-do-125-mlrd-kub-m> (дата звернення: 02.09.2024).

7. An official website of the European Union (2022), European commission. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Repowereu Plan. Document 52022DC0230. Brussels, 18.5.2022, available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A230%3AFIN&qid=1653033742483> (дата звернення: 14.10.2024).

8. Eurostat (2020), Complete energy balances. European Union (27 countries) – 2020 – Total – main fuel families, available at: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/energy_balances/enbal.html?geo=EU27_2020&unit=KTOE&language=EN&year=2020&fuel=fuelMainFuel&siac=TOTAL&details=0&chartOptions=0&stacking=normal&chartBal=&chart=&full=0&chartBalText=&order=DESC&siacs=&dataset=nrg_bal_s&decimals=0&aggregates=0&fuelList=fuelElectricity.fuelCombustible.fuelNonCombustible.fuelOtherPetroleum.fuelMainPetroleum.fuelOil.fuelOtherFossil.fuelFossil.fuelCoal.fuelMainFuel (дата звернення: 29.09.2024).

9. IEA. Oil Market and Russian Supply, available at: <https://www.iea.org/reports/russian-supplies-to-global-energy-markets/oil-market-and-russian-supply-2> (дата звернення: 29.08.2024).

10. Чулак О. (2024). Енергетична криза: які наслідки для України матимуть кліматичні ініціативи ЄС, available at: <https://tyzhden.ua/enerhetychna-kryza-yaki-naslidyk-dlia-ukrainy-matymut-klimatychni-initsiatyvy-ies/> (дата звернення: 02.10.2024).

11. Cabinet of Ministers of Ukraine (2024). Dlia rozvytku novykh «zelenykh» potuzhnosti: Uriad skhvalyv postanovu «Pro zaprovadzhennia harantii pokhodzhennia elektroenerhii, vyroblenoj z VDE» [For the development of new "green" capacities: the Government approved the resolution "On the introduction of guarantees of origin of electricity produced from RES"]. Ministry of Energy of Ukraine. February 27, 2024, Government portal, available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/dlia-rozvytku-novykh-zelenykh-potuzhnosti-urid-skhvalyv-postanovu-pro-zaprovadzhennia-harantii-pokhodzhennia-elektroenerhii-vyroblenoj-z-vde> (дата звернення: 26.08.2024).

12. SAF (2024), Tsili rozvytku bioenerhetyky: Natsplan z vidnovliuvanoi enerhetyky do 2030 roku [Bioenergy development goals: National Renewable Energy Plan until 2030], available at: <https://saf.org.ua/news/2030/> (дата звернення: 21.08.2024).

13. We-go (2023), Renewable energy marketing: how to promote the adoption of clean energy sources, available at: <https://www.we-go.it/en/blog/strategic-marketing/renewable-energy-marketing/> (дата звернення: 14.09.2024).

-
14. Ashutosh Kumar. Strategies for Expanding Your Presence in the Renewable Energy Market, available at: <https://www.growthjockey.com/blogs/strategies-for-expanding-presence-in-renewable-energy> (data zvernennia: 17.10.2024).
 15. Plugging into the Future: Eight Simple Rules for Marketing in the Renewable Energy Sector (2024), available at: <https://www.prosemedia.com/blog-posts/marketing-in-the-renewable-energy-sector> (data zvernennia: 12.08.2024).
 16. Schafeld E.S. (2019). How does the awareness of greenwashing influence consumer purchasing decisions of quality-labelled products in the food industry? Available at: <https://essay.utwente.nl/78553/> (data zvernennia: 26.09.2024).
 17. Federal Trade Commission (2022), FTC Uses Penalty Offense Authority to Seek Largest-Ever Civil Penalty for Bogus Bamboo Marketing from Kohl's and Walmart, available at: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/04/ftc-uses-penalty-offense-authority-seek-largest-ever-civil-penalty-bogus-bamboo-marketing-kohls> (data zvernennia: 15.08.2024).
 18. Targeting the True Decision Makers: Strategic Marketing Approaches for Renewable Energy Companies (2024), available at: <https://www.wildtribe.agency/post/targeting-the-true-decision-makers-strategic-marketing-approaches-for-renewable-energy-companies> (data zvernennia: 05.09.2024).
 19. Renewable Energy Marketing Strategy in 2024: A Complete Guide (2024), available at: <https://thebigmarketing.com/renewable-energy-marketing-strategy/> (data zvernennia: 08.10.2024).