МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙНАЦІОНАЛЬНИЙУНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Трансформація маркетингової політики
ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0754-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Рагуліна О.М.

Керівник к.е.н., доцент

Малтиз В.В.

Рецензент завідувач кафедри маркетингу
ТДАТУ к.е.н, доцент

Кукіна Н.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙНАЦІОНАЛЬНИЙУНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність075«Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри _____ В.В. Малтиз

«_____»_____20____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Рагуліній Оксані Миколаївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Трансформація маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»»

керівник роботи Малтиз Вікторія Віталіївна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковийступінь,вченезвання)
затверджені наказом ЗНУ від«25» березня 2025 року № 440-с

2. Строк подання студентом роботи«11» листопада 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингової політикита стратегічного управління, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):дослідити сутність теоретичних основ формування маркетингової політики підприємства, розглянути сучасні тенденції трансформації маркетингової політики, дослідити особливості маркетингової діяльності енергетичних підприємств, надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Запоріжжяелектропостачання», оцінити фінансово-економічну діяльність підприємства, проаналізувати функціональні маркетингові стратегії, оцінити стан та ефективність маркетингової політики досліджуваного підприємства, обґрунтувати необхідність трансформації маркетингової політики, розкрити основні напрями та цілі трансформації, розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання», оцінити ефективність запропонованих маркетингових заходів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 5 рис. і 31 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище,ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., доцент	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Малтиз В.В., доцент	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Малтиз В.В., доцент	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студентка _____ О.М. Рагуліна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В.В. Малтиз
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 124 с., 5 рис., 31 табл., 77 джерел, 7 додатків.

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговою політикою підприємства ТОВ «Запоріжжяелектропостачання».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти трансформації маркетингової політики енергетичного підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнення теоретичних та розробка практичних підходів до трансформації маркетингової політики підприємства електроенергетики з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

У процесі дослідження проаналізовано теоретичні засади маркетингової політики, визначено особливості маркетингової діяльності енергетичних компаній, обґрунтовано необхідність трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання», удосконалено підходи до формування функціональних маркетингових стратегій та запропоновано комплекс практичних заходів щодо її вдосконалення.

Методи дослідження: логічного узагальнення, маркетингового, економічного та статистичного аналізу, порівняння, експертного оцінювання, графічного моделювання.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до трансформації маркетингової політики підприємства електроенергетики з урахуванням галузевої специфіки.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів у діяльності підприємств енергетичного сектору та в освітньому процесі.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, СТРАТЕГІЯ, ЕНЕРГЕТИКА, ТРАНСФОРМАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО, СПОЖИВАЧ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

ABSTRACT

Master's qualification work: 124 p., 5fig., 31table., 77 sources, 7appendices.

The object of the study is the process of strategic management of the marketing policy of the enterprise LLC "Zaporizhzhiaelectropostachnaya".

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of the transformation of the marketing policy of an energy enterprise in the conditions of market changes.

The purpose of the qualification work is to systematize scientific, methodological and practical approaches to the transformation of the marketing policy of an electric power enterprise in order to increase the efficiency of its marketing activities.

In the process of the study, the following scientific results were obtained:

—the theoretical foundations of marketing policy and its role in the activities of the enterprise were analyzed;

—the features of the marketing activities of energy companies were systematized;

—the need for the transformation of the marketing policy of LLC "Zaporizhzhiaelectropostachnaya" was substantiated;

—approaches to the formation of functional marketing strategies were improved;

—a set of measures to adapt marketing policy to modern market conditions was proposed.

Research methods: logical generalization, deductive, marketing analysis, economic and statistical analysis, comparison, expert evaluation, graphic modeling, data compilation.

The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time a comprehensive study of the transformation of the marketing policy of an electric power enterprise has been carried out, taking into account the industry specifics,

methodological approaches to its improvement have been proposed, and the effectiveness of the proposed changes has been assessed.

The results of the study can be used by energy sector enterprises to optimize marketing activities, as well as in the process of training specialists in marketing and strategic management.

MARKETING, MARKETING POLICY, STRATEGY, ENERGY, TRANSFORMATION, MANAGEMENT, EFFICIENCY, ENTERPRISE, CONSUMER, COMPETITIVENESS

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ	11
1.1 Поняття маркетингової політики та її роль у діяльності підприємства	11
1.2 Особливості маркетингової діяльності енергетичної компанії	18
1.3 Сучасні тенденції у розвитку маркетингової політики	26
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "ЗАПОРІЖЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"	36
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ "Запоріжелектропостачання" та аналіз економічної діяльності підприємства (2019–2024 роки)	36
2.2 Аналіз використання функціональних маркетингових стратегій на підприємстві ТОВ "Запоріжелектропостачання"	58
2.3 Стан і особливості маркетингової політики ТОВ "Запоріжелектропостачання"	72
Висновки до розділу 2	86
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "ЗАПОРІЖЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"	87
3.1 Причини потреби трансформації маркетингової політики	87
3.2 Основні напрямки та цілі трансформації	91
3.3 Розробка рекомендацій та заходів щодо вдосконалення маркетингової політики	97
3.4 Оцінка ефективності запропонованих змін	101
Висновки до розділу 3	107
ВИСНОВКИ	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110
ДОДАТКИ	118

ВСТУП

Сучасний розвиток економіки України перебуває під значним впливом трансформаційних процесів, викликаних як воєнним станом і пов'язаними з ним енергетичними викликами, так і глобальними тенденціями цифровізації, що змінюють моделі взаємодії між підприємствами та споживачами. Енергопостачальні компанії, що функціонують у конкурентному середовищі лібералізованого ринку електричної енергії, змушені переглядати маркетингову політику, адаптуючи її до нових реалій: нестабільності попиту, високого рівня ризиків, змін у поведінці споживачів, підвищених вимог до сервісу та прозорості тарифів [52; 61; 63].

Маркетингова політика підприємств енергетичного сектору набуває особливої ваги, оскільки саме вона забезпечує формування довіри, підтримання довгострокових відносин зі споживачами та ефективне позиціонування на ринку. ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» є одним із провідних постачальників електричної енергії в Запорізькій області, що працює в умовах посилення конкуренції, впровадження ринкових реформ, активного переходу споживачів на онлайн-канали взаємодії та боротьби за споживача за принципом «клієнт у центрі» [68; 72]. Водночас низка проблем, зокрема недостатня персоналізація послуг, нерівномірність інформаційних комунікацій, обмежена клієнтська аналітика та обмежений набір цифрових сервісів, потребують трансформації маркетингової політики як ключового інструменту розвитку підприємства [50; 54].

Ступінь наукової розробленості теми є значною: питання маркетингової політики підприємства, її види, інструменти та вплив на конкурентоспроможність досліджувалися у працях Л. В. Балабанової, С. С. Гаркавенко, Н. В. Куденко, І. В. Лилик, Т. М. Янковець, а серед іноземних вчених — Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Чаффі, А. Пейна [21; 27; 31; 32; 36; 39; 40]. Науковці приділяють увагу цифровому маркетингу, CRM-системам,

клієнтоорієнтованим підходам, однак специфічні аспекти маркетингової політики в енергопостачаннів умовах війни та посткризового відновлення досліджені недостатньо, що й обумовлює вибір теми роботи [43; 44; 55].

Мета магістерської роботи полягає у виявленні напрямів та обґрунтуванні рекомендацій щодо трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» в умовах енергетичної нестабільності та цифрової трансформації ринку**.**

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

– проаналізувати теоретичні засади формування та трансформації маркетингової політики підприємства;

– дослідити сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності у сфері енергетики;

– надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»;

– провести аналіз економічної та маркетингової діяльності підприємства за 2019–2024 рр.;

– визначити стан, сильні та слабкі сторони маркетингової політики підприємства;

– обґрунтувати необхідність її трансформації;

– розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики;

– здійснити оцінку очікуваної ефективності запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження — маркетингова діяльність енергопостачальних підприємств в умовах трансформацій економічного середовища.

Предмет дослідження — процеси трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» як інструменту підвищення його конкурентоспроможності на енергетичному ринку України**.**

Методи дослідження включають загальнонаукові та спеціальні:аналіз і синтез — для узагальнення теоретичних положень;порівняльний аналіз — для виявлення змін у поведінці споживачів і конкуренції;економічний аналіз

— для оцінки фінансових показників підприємства;SWOT-аналіз — для визначення факторів впливу на маркетингову політику;методи статистичного аналізу — для оцінки динаміки показників ринку;маркетингові методи (опитування, спостереження) — для оцінки рівня задоволеності споживачів;елементи прогнозування — для оцінки очікуваних результатів запропонованих змін [41; 50; 61].

Наукова новизна дослідження полягає у тому, щовперше запропоновано комплексний підхід до трансформації маркетингової політики енергопостачального підприємства, адаптований до умов воєнного часу та цифрової трансформації, який включає: вдосконалення системи клієнтської аналітики, модернізацію цифрових сервісів, впровадження персоналізованих комунікацій та зміцнення клієнтського досвіду.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» для підвищення рівня задоволення споживачів, зростання ринкової частки, посилення фінансової стабільності та конкурентних позицій на ринку електричної енергії. Результати можуть застосовуватися також іншими енергопостачальними компаніями та в освітньому процесі при викладанні дисциплін з маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XX Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» та висвітлені у науковій фаховій статті у Віснику ЗНУ "Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки"№ 1 (69).2026.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Поняття маркетингової політики та її роль у діяльності підприємства

Маркетингова політика є одним із фундаментальних елементів діяльності сучасного підприємства. У науковій літературі існує низка підходів до її трактування, проте більшість авторів наголошують на її інтеграційному характері. Так, С. С. Гаркавенко визначає маркетингову політику як систему управлінських рішень, що спрямовані на формування попиту та забезпечення ефективного просування товарів і послуг відповідно до потреб споживачів [27]. На думку Л. В. Балабанової, маркетингова політика — це комплекс дій, який забезпечує адаптацію підприємства до ринкового середовища, орієнтуючись на задоволення цільових сегментів ринку [25]. Ф. Котлер розглядає її як функціональну сукупність інструментів маркетингу, що використовуються для створення цінності для споживачів і досягнення стратегічних цілей організації [36; 38].

Попри певні різночитання, усі дослідники сходяться на тому, що маркетингова політика — це інструментна частина маркетингової стратегії, яка реалізує її через конкретні управлінські рішення. Вона є практичним механізмом впливу підприємства на ринок, поведінку споживачів та конкурентні процеси.

Маркетингова політика відображає застосування класичної концепції 4Ps — product, price, place, promotion. Саме ці елементи визначають можливість підприємства пропонувати ринку відповідну цінність і формувати попит на свої товари чи послуги [21; 39].

Маркетингова стратегія задає довгострокові цілі й принципи розвитку, а маркетингова політика забезпечує операційну реалізацію цих принципів. Вона трансформує стратегічні орієнтири у конкретні рішення, наприклад: визначення рівня тарифів, асортименту, структури каналів реалізації, інструментів комунікацій, програм утримання клієнтів тощо [27; 31].

Для систематизації змісту елементів маркетингової політики підприємства доцільно узагальнити їх у вигляді табл. 1.1.

У табл. 1.1 представлено ключові елементи маркетингової політики у відповідності до класичної моделі «4P».

Таблиця 1.1 - Елементи маркетингової політики підприємства відповідно до концепції 4Ps

Елемент	Сутнісний зміст	Основні управлінські рішення
Product (товарна політика)	Властивості, які забезпечують задоволення потреб споживачів	Асортимент, якість, сервіс, гарантії
Price (цінова політика)	Формування вартості та цінності для споживача	Методи ціноутворення, знижки, система тарифів
Place (збутова політика)	Доступність товару або послуги для споживача	Канали збуту, логістика, омніканальність
Promotion (комунікаційна політика)	Інформування, переконання та стимулювання споживачів	Реклама, PR, digital-комунікації, брендинг

Джерело: систематизовано за [21; 27; 31; 32; 39]

Нерідко у практиці трапляється підміна понять «стратегія», «політика» та «тактика», що знижує ефективність управління маркетингом. Для усунення цієї плутанини варто виділити ключові відмінності.

Маркетингова стратегія — визначає довгострокові орієнтири розвитку підприємства, обирає цільові ринки, джерела конкурентних переваг, принципи позиціонування [53; 57].

Маркетингова політика — формує інструментальний комплекс рішень, спрямованих на реалізацію стратегії через елементи маркетинг-міксу [25; 27].

Тактика маркетингу — визначає операційні дії, що виконуються в конкретний проміжок часу задля реалізації політики (кампанії, акції, короткі проєкти).

Таким чином, політика займає середній рівень управління між стратегією (баченням і глобальними цілями) та тактикою (щоденними маркетинговими активностями).

Отже, маркетингова політика є важливою ланкою, що поєднує стратегічні пріоритети з практичними рішеннями щодо ринку та споживачів. Її грамотна побудова дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, забезпечувати досягнення очікуваних фінансових результатів і зберігати конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі [27; 31; 36].

Маркетингова політика є важливим інструментом управління підприємством, оскільки саме вона забезпечує формування ціннісної пропозиції для споживачів, здатність підприємства ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та досягати сталих конкурентних позицій. На сучасному ринку, який характеризується високою динамікою, зростаючим рівнем конкуренції та швидкою зміною потреб споживачів, роль маркетингової політики значно посилюється [21; 31].

Ефективно сформована маркетингова політика здатна впливати на поведінку та переваги споживачів, спрямовуючи їхній вибір на користь конкретного товару чи послуги. Як зазначає С. С. Гаркавенко, саме комунікаційна складова маркетингової політики дає змогу підприємству інформувати, переконувати та стимулювати споживача до покупки [27].

Цінова і збутова політика, у свою чергу, визначають доступність продукту та його цінність в очах споживача — що прямо впливає на обсяги попиту [25]. Тому маркетингова політика виступає ключовим механізмом формування ринкової необхідності у продукті або послузі.

Для узагальнення взаємозв'язку функцій маркетингової політики та зміни ринкових результатів доцільно звернутися до табл. 1.2, у якій

представлено функціональний вплив маркетингової політики на параметри попиту [39; 53].

У табл. 1.2 наведено основні функції маркетингової політики та їх вплив на ринкові результати підприємства.

Таблиця 1.2 - Функціональний вплив маркетингової політики на параметри попиту

Функція маркетингової політики	Механізм впливу	Очікуваний ринковий результат
Стимулювання попиту	Формування цінності для споживачів, активні комунікації	Збільшення кількості клієнтів, зростання обсягів збуту
Диференціація пропозиції	Виділення переваг товару серед конкурентів	Зниження еластичності попиту за ціною
Управління споживчою лояльністю	Програми утримання клієнтів, сервісна політика	Підвищення частоти повторних покупок
Розвиток ринкових сегментів	Персоналізація та адаптація пропозиції	Розширення ринкової частки підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [21; 27; 31; 39; 53]

Маркетингова політика відіграє ключову роль у забезпеченні ринкової орієнтації підприємства, оскільки саме вона формує підхід, за якого увага менеджменту зосереджена насамперед на потребах та очікуваннях споживачів. Такий підхід передбачає систематичне вивчення ринку, адаптацію властивостей продукції та сервісу до вимог цільових сегментів, а також оперативне реагування на зміни у структурі попиту [31; 54]. В умовах зростання конкуренції та цифрового розвитку все більшого значення набуває побудова тривалих відносин із клієнтами. Для цього впроваджуються CRM-системи, розвиваються мультиканальні комунікації, удосконалюється клієнтський досвід, використовуються програми лояльності, що дозволяє підвищити не лише обсяги збуту, а й вартість життєвого циклу клієнта (CLV) [39; 40].

Крім того, маркетингова політика є інструментом формування та підтримки конкурентних переваг підприємства. Вона допомагає створити

унікальну ринкову пропозицію, що вирізняє продукцію або послуги на фоні численних аналогів. Як підкреслює М. Портер, конкурентне позиціонування формується через здатність компанії створювати нову цінність для споживача або досягати ефективності у витратах за рахунок оптимізації внутрішніх процесів [57]. Зміцненню конкурентоспроможності сприяють такі аспекти: розвиток бренду та репутації як важливих нематеріальних активів, впровадження інноваційних рішень, посилення доступності та зручності взаємодії із клієнтом, удосконалення комунікаційної політики, що стимулює лояльність та довіру до підприємства [25; 38]. Компанії, що володіють сильними маркетинговими інструментами, демонструють нижчу чутливість до змін зовнішнього попиту та здатні утримувати позиції навіть за умов ринкових потрясінь.

Важливою функцією маркетингової політики є забезпечення здатності підприємства адаптуватися до швидких ринкових трансформацій. Сучасне середовище характеризується розвитком нових технологій, високою конкуренцією, підвищенням вимог до рівня обслуговування та швидкістю поширення інформації. У таких умовах підприємства мають постійно оновлювати підходи до комунікації та збуту, гнучко змінювати асортимент чи навіть базову бізнес-модель, орієнтуючись на актуальні потреби споживачів [27; 39]. Особливо зростає значення адаптивності в період воєнних та економічних викликів, коли маркетингова політика стає інструментом оперативної перебудови комунікаційних каналів, коригування цінової стратегії та переосмислення акцентів у взаємодії з ринком. Це дозволяє підприємствам зберігати позиції та підтримувати стабільність навіть в умовах високої турбулентності [42; 44; 50].

Розвиток цифрових технологій кардинально трансформував інструменти та принципи маркетингової політики підприємств. Якщо раніше компанії використовували переважно традиційні методи комунікації та збуту — телебачення, роздрібні мережі, персональні продажі — то сьогодні конкурентоспроможність значною мірою залежить від здатності

підприємства впроваджувати цифрові рішення, інтегрувати різні канали взаємодії та формувати індивідуальні пропозиції для споживачів [31; 39].

Саме цифровізація створила умови для появи нових бізнес-моделей, що орієнтуються на швидкість комунікацій, інформаційну прозорість та інтерактивність, а також на використання даних як основного ресурсу конкурентної боротьби [36; 54].

Вплив цифровізації проявляється не лише в оновленні засобів комунікації, а й у трансформації всієї системи маркетинг-міксу — від продукту до методів його просування. Створення електронних каналів продажу, онлайн-сервісів підтримки клієнтів, цифрових платформ для взаємодії з партнерами сприяє формуванню принципово нових стандартів ринкової поведінки [25; 38].

Цифрові інструменти забезпечують:

– оперативне тестування продуктів і комунікаційних стратегій;

– скорочення ланцюгів постачання і вартості контактів із клієнтом;

– аналіз поведінкових патернів на основі великих масивів даних [40].

У табл. 1.3 наведено порівняльну характеристику традиційних і цифрових інструментів маркетингової політики, що дозволяє простежити логіку переходу від класичної до нової ринкової парадигми.

Таблиця 1.3 - Еволюція інструментів маркетингової політики в умовах цифрової економіки

Компонент маркетинг-міксу	Традиційний підхід	Цифровий підхід
Продукт	Стандартна пропозиція	Персоналізовані та сервісні рішення
Ціна	Єдина цінова політика	Динамічне та індивідуалізоване ціноутворення
Розподіл	Фізичні канали	Онлайн-канали, електронна комерція
Просування	Масові медіа	Таргетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі

Джерело: розроблено автором на основі [31; 36; 39; 53]

Запровадження таких інструментів дозволяє підприємствам значно підвищувати ефективність комунікацій і прибутковість маркетингових інвестицій.

Цифрова трансформація підсилює значення клієнтоорієнтованості як ключового елемента маркетингової політики. Сучасні CRM-системи дозволяють збирати централізовані дані про споживачів, їхню історію взаємодій із брендом, канали комунікації, частоту покупок, рівень задоволеності тощо [39; 42].

Це підвищує якість управлінських рішень та сприяє:

- розвитку персональних пропозицій;
- підвищенню лояльності;
- збільшенню частки повторних звернень;
- прогнозуванню поведінки клієнтів [44; 50].

Акцент на управлінні відносинами зі споживачем поступово перетворюється на основу конкурентної стратегії підприємства в умовах ринку, де пропозиції стають дедалі більш подібними за функціональними характеристиками.

Поява інструментів опрацювання великих даних (BigData) дала можливість переходу від масової комунікації до персоналізованих взаємодій зі споживачем. Маркетингові рішення формуються не лише на основі соціально-демографічних ознак, а й із використанням поведінкової, психографічної, контекстної аналітики [36; 54].

Завдяки цьому підприємства можуть:

- прогнозувати наміри клієнтів;
- оптимізувати бюджет на просування;
- підвищувати рівень конверсії;
- зменшувати витрати на залучення споживачів [21; 31].

Таким чином, аналітика великих даних стає базовим інструментом моделювання цінності клієнта та підвищення довгострокової ефективності маркетингових комунікацій.

Однією з ключових ознак цифрової трансформації є перехід від окремих каналів комунікації до їх глибокої інтеграції у рамках омніканального підходу. Споживач очікує однаково високого рівня сервісу незалежно від способу взаємодії: онлайн, офлайн чи через мобільні застосунки [40; 53].

Омніканальність забезпечує:

- безперервність клієнтського шляху;
- доступність продукту у зручному для споживача форматі;
- можливість персональної взаємодії в кожній точці контакту;
- підвищення задоволеності та довіри до бренду [38; 42].

У результаті омніканальність стає не конкурентною перевагою, а обов'язковою умовою ринкової присутності, що визначає якість маркетингової політики підприємства.

Таким чином, маркетингова політика в умовах цифрової економіки зазнає глибоких змін, пов'язаних із актуалізацією клієнтоорієнтованих підходів, посиленням ролі даних і сервісної складової, а також інтеграцією каналів комунікації в єдиний інструмент формування ціннісної пропозиції. Цифровізація створює підґрунтя для більш швидкої реакції підприємства на зміни попиту й підвищення його конкурентоспроможності як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі [31; 36; 54].

1.2 Особливості маркетингової діяльності енергетичної компанії

Маркетингова політика є динамічним елементом системи управління підприємством, що постійно змінюється під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. У сучасній науковій літературі трансформація

маркетингової політики розглядається як процес сутнісного перетворення методів, інструментів та принципів маркетингової діяльності з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та відповідності актуальним ринковим умовам [21; 31].

На відміну від звичайного удосконалення маркетингових інструментів, трансформація передбачає глибинні зміни, пов'язані зі зміною моделей взаємодії зі споживачами, переглядом системи комунікацій, механізмів формування цінності та поведінкових стратегій на ринку [39; 54]. Таким чином, трансформація маркетингової політики є не разовою модернізацією, а безперервним процесом адаптації підприємства до нових реалій.

Історично маркетинг пройшов кілька концептуальних етапів розвитку — від виробничої та збутової орієнтації до сучасного клієнтоцентричного підходу. Ф. Котлер зазначає, що в сучасній економіці маркетинг еволюціонував у напрямі глибокої персоналізації взаємодій зі споживачами, підсиленої цифровими технологіями, аналітикою та сервісністю [25].

Зміна парадигми маркетингу подана в табл. 1.4, що відображає ключові відмінності між традиційним і сучасним підходами до формування маркетингової політики. Звернення до табл. 1.4 дозволяє побачити, що трансформація є закономірним етапом розвитку маркетингу як науки та практики управління.

Таблиця 1.4 - Еволюція підходів до маркетингової політики підприємства

Підхід	Фокус	Взаємодія зі споживачем	Інструменти
Традиційний маркетинг	Продукт та збут	Пасивна роль споживача	Масові медіа, ціна, акції
Реляційний маркетинг	Відносини зі споживачем	Постійний діалог	CRM, програми лояльності
Цифровий маркетинг	Клієнтський досвід, дані	Персоналізована взаємодія	BigData, соцмережі, омніканали

Джерело: систематизовано автором на основі [25; 31; 36; 53].

Таким чином, цифровий маркетинг і його інструменти стали основою нової парадигми маркетингової політики, що враховує поведінкові патерни споживачів, швидкість інформаційних потоків і доступність цифрових каналів комунікації.

Підприємства стикаються з постійними викликами, пов’язаними зі структурними змінами ринку, технологічним прогресом, зростанням конкуренції та зміною очікувань споживачів. У таких умовах маркетингова політика має виконувати функцію адаптаційного механізму, що забезпечує:

1) швидке реагування на поведінкові зміни споживачів;
2) оптимізацію витрат за рахунок цифрових рішень;
3) модернізацію каналів взаємодії зі споживачами;
4) підвищення гнучкості бізнес-моделі [38; 42; 50].

Трансформація стає необхідною умовою виживання підприємства у турбулентному середовищі, адже дозволяє скорочувати ризики втрати ринку та підтримувати рентабельність діяльності навіть за умов нестабільності [44].

У науковій літературі важливо розмежовувати поняття трансформації маркетингової політики від інших процесів удосконалення:

Оптимізація — спрямована на підвищення ефективності існуючих інструментів без зміни їх сутності.

Модернізація — часткове оновлення окремих елементів політики (наприклад, каналів збуту).

Ребрендинг — зміни візуальної та комунікаційної ідентичності, що не завжди супроводжуються змінами ціннісної пропозиції.

На відміну від цих процесів, трансформація передбачає системні зміни, які охоплюють одночасно продуктову політику, вартісну пропозицію, інструменти комунікацій, сервіс, ринкове позиціонування та підходи до управління відносинами зі споживачами [31; 39].

Отже, трансформація маркетингової політики — це не поверхневе оновлення маркетингових дій, а перебудова всієї системи, спрямована на

досягнення нової якості взаємодії з ринком і сталого конкурентного розвитку.

Трансформація маркетингової політики може мати різні масштаби, напрями та глибину впливу на діяльність підприємства. Її види визначаються цілями змін, станом ринкового середовища, рівнем конкуренції, стратегічними орієнтирами та технологічною готовністю компанії до оновлення. У наукових дослідженнях виокремлюють стратегічний та тактичний рівні трансформації, часткові та комплексні зміни, а також проактивні та реактивні моделі поведінки підприємства [31; 39; 54].

Стратегічна трансформація охоплює фундаментальні зміни в системі маркетингового управління, які змінюють загальну модель ведення бізнесу. Вона торкається таких аспектів, як перегляд ринкового позиціонування, переорієнтація на нові сегменти, інтеграція нових каналів збуту, зміна ціннісної пропозиції або структури продуктового портфеля. Це рішення, спрямовані на довгостроковий розвиток підприємства і формування стійких конкурентних переваг [21; 53].

Тактична трансформація має локальний і короткостроковий характер. Вона може включати оновлення рекламних кампаній, зміну цінових умов, запуск окремих акцій, адаптацію комунікаційних повідомлень або розширення партнерських каналів. Головна її мета — швидка реакція на зміну ринкової ситуації, інтересів споживачів або інтенсивності конкурентного тиску [38; 50].

Таким чином, стратегічна трансформація задає нову візію маркетингової політики, тоді як тактична забезпечує її практичну реалізацію.

Часткова трансформація передбачає оновлення одного або кількох елементів маркетинг-міксу — наприклад, модернізацію каналу просування або роздрібної мережі, зміну комунікаційної політики чи оптимізацію ціноутворення. Вона не зачіпає фундаментальної маркетингової концепції підприємства і, зазвичай, пов’язана з точковими ринковими змінами [31; 42].

Комплексна трансформація є більш масштабною і включає system-widechanges: одночасне оновлення продуктів, каналів збуту, системи сервісу, підходів до управління даними та комунікацій, що часто супроводжується зміною бізнес-моделі. Комплексні зміни є складнішими й потребують значних ресурсів, але саме вони формують перспективи розвитку підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі [25; 36].

Важливою ознакою трансформації є момент реакції підприємства на зміни середовища:

Проактивна трансформація — ініціюється ще до появи критичних ринкових загроз. Орієнтується на випередження конкурентів, інноваційність та випробування нових форматів взаємодії зі споживачами [39; 54].

Реактивна трансформація відбувається під впливом уже наявного тиску ринку: падіння продажів, погіршення лояльності клієнтів, появи сильніших конкурентів тощо [50].

Таким чином, проактивність формує лідерство, а реактивність дозволяє вирівнювати позиції, але з меншим потенціалом впливу на майбутнє підприємства.

Для систематизації характеристик розглянутих видів трансформації доцільно звернутися до табл. 1.5, наведеної нижче.

Таблиця 1.5 - Класифікація видів трансформації маркетингової політики підприємства

Критерій	Вид трансформації	Характер змін	Мета
1	2	3	4
Масштаб змін	Часткова	Локальне оновлення елементів маркетинг-міксу	Підвищення операційної ефективності
	Комплексна	Системні глибинні зміни	Формування стійких конкурентних переваг
Управлінський рівень	Стратегічна	Перегляд ринкової моделі	Довгостроковий розвиток

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
	Тактична	Оперативне коригування дій	Швидка реакція на зовнішні зміни
Характер реагування	Проактивна	Випереджальна поведінка	Лідерство на ринку
	Реактивна	Відповідь на загрози	Збереження ринкових позицій

Джерело: розроблено автором на основі [21; 25; 39; 54]

Цифрова трансформація є найбільш актуальною формою модернізації маркетингової політики, адже вона змінює принципи управління підприємством, формує нові клієнтські практики й оновлює конкурентну логіку ринку. Вона передбачає:

- інтеграцію цифрових каналів і технологій;
- впровадження BigData, CRM, штучного інтелекту;
- автоматизацію та персоналізацію комунікацій;
- розвиток омніканального середовища;
- нові моделі ціноутворення та сервісу [36; 53].

Така трансформація охоплює не лише маркетингові інструменти, а й культуру управління, логіку прийняття рішень і взаємодію із ринком у цілому.

Отже, трансформація маркетингової політики може мати різні форми та масштаби — від часткової модернізації до системних змін цифрового характеру. Її вибір залежить від стратегічних цілей підприємства, рівня конкуренції та зовнішніх викликів, а ефективність визначається здатністю підприємства адаптуватися до нових умов і створювати додану цінність для споживачів [31; 39; 54].

Маркетингова політика підприємства не існує у вакуумі — вона підпорядкована постійним змінам навколишнього середовища. Причини, які спонукають до її трансформації, мають багатогранний характер: зміни в поведінці споживачів, посилення конкуренції, технологічні прориви, економічні й соціальні виклики, а також кризові умови, зокрема війна та

енергетична нестабільність. Всі ці чинники створюють необхідність того, щоб підприємства перебудовували свою маркетингову політику зі стратегічним баченням, а не просто реагували на симптоми [44; 50].

Сьогодні споживачі володіють значно більшою інформацією, ніж раніше: вони порівнюють пропозиції, оцінюють сервіс, звертають увагу не лише на продукт, а й на досвід взаємодії з брендом. Очікування включають зручність, швидкість, персоналізацію, можливість онлайн-взаємодії. У зв'язку з цим підприємства, що не адаптують свою маркетингову політику до таких змін, ризикують втратити лояльність клієнтів і позиції на ринку [39; 42].

Уже не достатньо просто мати якісний товар — важливо мати систему комунікацій, що «чує» споживача, адаптує свою пропозицію, реагує на зміни потреб у реальному часі. Таким чином, трансформація маркетингової політики стає відповіддю на нову парадигму поведінки споживачів.

Конкурентне середовище стає все агресивнішим: нові гравці, іноземні компанії, технологічні стартапи, а також зміни в регулюванні створюють тиск на традиційні бізнес-моделі. У таких умовах маркетингова політика не може залишатися статичною: якщо підприємство продовжує використовувати старі інструменти без оновлення, ризикує бути витісненим. Саме тому трансформація маркетингової політики — це питання виживання та підтримки конкурентоспроможності [21; 53].

При цьому не лише конкуренція стає чинником змін, але й загрози: технологічні, екологічні, соціальні — які раніше не були настільки актуальними. Маркетингова політика має включати механізми реагування на ці загрози.

Цифрові технології змінили правила гри: аналіз даних, автоматизація, соціальні мережі, мобільний доступ, інтернет речей — все це відкриває нові можливості, але потребує відповідної маркетингової політики. Якщо підприємство не інтегрує цифрові інструменти у свою політику, воно ризикує залишитись позаду. Цифрова трансформація змушує змінювати канали

комунікації, моделі ціноутворення, збутову систему, а також підходи до сервісу [36; 54].

Нові технології дають доступ до великих масивів даних, які дозволяють прогнозувати поведінку споживача, налаштовувати пропозиції під конкретного користувача, оцінювати ефективність у режимі реального часу. Це означає, що маркетингова політика має стати більш гнучкою, орієнтованою на дані, а не лише на інтуїцію чи традиційні підходи.

Соціальна та економічна ситуація також є потужними детермінантами трансформації. Зокрема, зміни у законодавстві, нові регуляторні вимоги щодо енергетики, посилення норм екологічної відповідальності, соціальні очікування прозорості та відповідальності бізнесу — все це впливає на маркетингову політику підприємства [25; 44].

Коли зовнішні умови змінюються — наприклад, рамки діяльності підприємства, правила конкуренції, бізнес-середовище — маркетингова політика повинна адаптуватись відповідно, інакше ризикує втратити релевантність.

Особливо актуальною причиною трансформації є стан кризового середовища — зокрема війна, енергетична нестабільність та макроекономічні виклики. У таких умовах підприємства стикаються з високими ризиками: зміною попиту, збоями у ланцюгах постачання, підвищеною волатильністю цін, зниженням довіри споживачів. Маркетингова політика має враховувати ці виклики та формувати засоби адаптації: зміщення акцентів на онлайн-сервіси, цифрові канали, скорочення циклів взаємодії, підвищення гнучкості в ціноутворенні та комунікації [42; 44; 50].

У табл. 1.6 синтезовано основні причини трансформації маркетингової політики та їхній вплив на підприємство.

Таблиця 1.6 - Причини трансформації маркетингової політики та характер їх впливу

Причина	Характер впливу на маркетингову політику	Очікуваний результат
Зміна поведінки споживачів	Необхідність індивідуалізації, нових каналів взаємодії	Підвищення лояльності, зростання сегментації
Посилення конкуренції	Потрібна диференціація, швидке реагування	Збереження позицій, нові переваги
Цифровізація	Інструменти аналітики, автоматизації, цифрові канали	Швидкість, ефективність, нові бізнес-моделі
Економічні/регуляторні чинники	Зміна правил гри, соціальні очікування	Підвищення стійкості, відповідність вимогам
Кризові умови	Необхідність гнучкості, оперативних змін	Мінімізація втрат, адаптація до турбулентності

Джерело: авторська структуризація на основі [21; 39; 44; 54; 50]

Таким чином, трансформація маркетингової політики стає не лише бажаною, а й обов'язковою умовою ефективного функціонування підприємства в сучасному мінливому середовищі. Своєчасна адаптація політики дозволяє підприємству реагувати на зміни в поведінці споживачів, технологічній базі, конкурентному полі, макроекономічних та регуляторних умовах. Без таких змін ризик втрати ринкових позицій, зниження ефективності сервісу та репутаційних втрат зростає істотно.

1.3 Сучасні тенденції у розвитку маркетингової політики

Потужний розвиток цифрових технологій докорінно змінив підходи підприємств до управління маркетинговою політикою, її інструментарію та комунікаційних стратегій. Діджиталізація стала не лише трендом, а й необхідною умовою функціонування бізнесу в умовах високої конкуренції, зростання очікувань споживачів і динамічних змін середовища [12; 14; 28]. Цифрова економіка формує новий тип поведінки користувачів: вони бажають отримувати інформацію швидко, персоналізовано й на зручних для себе

платформах, що зумовлює зміщення акцентів маркетингової політики саме у бік інтерактивних цифрових каналів.

Одним із ключових напрямів сучасної трансформації є розвиток онлайн-комунікацій. Соціальні мережі, месенджери, маркетплейси та мобільні додатки формують повноцінну інфраструктуру збуту й комунікації зі споживачем [11; 33]. Підприємства вже не можуть обмежуватися лише присутністю у фізичних точках продажу або стандартною рекламною діяльністю — їхнє завдання полягає у створенні безперервної взаємодії «споживач—бренд» у цифровому середовищі. Крім того, суттєво зросла роль контент-маркетингу, відеокомунікацій та інфлюенсерів, які стають важливими носіями іміджу й довіри.

Стрімкий прогрес штучного інтелекту, автоматизації процесів і обробки великих даних (BigData) сприяє формуванню нового рівня маркетингової аналітики [19; 38]. ШІ активно використовується для прогнозування попиту, сегментування клієнтів, оптимізації рекламних бюджетів, чат-ботів для обслуговування споживачів. Автоматизація дозволяє підприємствам економити ресурси та підвищувати точність маркетингових рішень, знижуючи вплив людського фактору. BigData, у свою чергу, дає можливість виявляти приховані закономірності в покупках та поведінці клієнтів, формувати максимально релевантні пропозиції.

Персоналізація стала базовою вимогою ринку. Споживач очікує, що бренд «знатиме» його інтереси, стиль життя та потреби в конкретний момент часу [7]. Застосування аналітичних систем дозволяє компаніям переходити від масових комунікацій до індивідуального таргетингу, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній і сприяє зростанню коефіцієнта конверсії [26; 40]. Персоналізовані рекомендації, адаптивні інтерфейси, динамічні ціни — це інструменти, які формують довгострокову лояльність та збільшують цінність клієнта протягом життєвого циклу.

Ще однією важливою тенденцією є розвиток омніканальності. Сучасний споживач може почати пошук товару в соціальних мережах,

продовжити — на офіційному сайті, а завершити покупку — у фізичному магазині або мобільному додатку. Завдання підприємства — зробити цей шлях безшовним, тобто таким, щоб користувач не відчував жодних труднощів при переході між каналами [10; 41]. Омніканальність передбачає синхронізований обмін даними між усіма точками контакту, підвищуючи зручність для споживача та результативність для бізнесу.

Для наукового обґрунтування цих положень доцільно узагальнити ключові цифрові тренди, що впливають на маркетингову політику підприємств. У табл. 1.7 наведено систематизацію сучасних технологічних напрямів цифрової трансформації, із зазначенням їх змісту та очікуваного впливу на діяльність підприємства.

Таблиця 1.7 - Основні технологічні напрями цифрової трансформації маркетингової політики підприємств

Технологічний тренд	Сутність та приклад застосування	Очікуваний вплив на підприємство
BigData та аналітика	Обробка масивів даних про поведінку споживачів	Точніше сегментування, зростання ефективності рішень
Автоматизація маркетингу	Впровадження CRM, чат-ботів, автоматичних розсилок	Економія часу, мінімізація помилок, покращення сервісу
Штучний інтелект	Прогнозування попиту, персоналізація, оптимізація реклами	Зростання конверсій, посилення індивідуального підходу
Омніканальність	Інтеграція онлайн та офлайн каналів збуту	Підвищення лояльності та зручності для споживача
Цифровий клієнтський досвід	UX/UI, інтерактивні комунікації, мобільні додатки	Позитивний імідж бренду і тривала взаємодія з клієнтами

Джерело: складено автором на основі аналізу [7; 10; 19; 26; 38; 41]

Як видно з таблиці, технологічні інновації формують нові конкурентні переваги підприємств, пов’язані з ефективністю, швидкістю прийняття рішень, гнучкістю та кращим розумінням клієнтів. При цьому значно зростає значення цифрової довіри — споживачі очікують захисту персональних даних, прозорих комунікацій та етичного використання їхньої інформації [14; 42].

Отже, діджиталізація маркетингової політики є незворотним процесом, який формує нову парадигму взаємодії підприємств з ринком. Ті компанії, які активно впроваджують інновації, отримують підвищений рівень конкурентоспроможності, зміцнюють свої позиції на ринку й краще адаптуються до умов невизначеності.

Сучасна маркетингова політика все більше зміщує акцент із продукту на споживача, формуючи парадигму ринкової орієнтації, що ґрунтується на глибокому розумінні його потреб, мотивів, очікувань і поведінкових патернів. У науковій літературі та міжнародній практиці закріпився підхід, у межах якого ключовим елементом створення цінності виступає саме клієнтський досвід (Customer Experience — CX), а результатом ефективної маркетингової політики є формування довготривалих взаємин зі споживачами [17; 25; 56].

Фокус на CX передбачає, що споживач оцінює не лише якість товару або ціни, але й усю сукупність контактів із підприємством: від пошуку інформації до етапу післяпродажного обслуговування [29]. У цьому контексті особливого значення набуває управління точками контакту (touchpoints) у цифрових і традиційних каналах. Позитивний досвід споживача виступає чинником формування конкурентних переваг і забезпечує зростання брендової довіри та лояльності, що, в свою чергу, збільшує цінність клієнта протягом життєвого циклу (CustomerLifetimeValue — CLV) [36; 47].

Зростання уваги до післяпродажного сервісу, оперативного реагування на звернення та використання персоналізованих підходів у роботі зі споживачами пояснюється тим, що утримання клієнта у середньому втричі дешевше, ніж залучення нового [32]. Тому ефективна маркетингова політика включає впровадження CRM-систем, які дають змогу структурувати інформацію про клієнтів, аналізувати їх поведінку, прогнозувати рішення, здійснювати сегментацію та персоналізувати пропозиції в режимі реального часу [41]. Такі технології слугують основою вдосконалення сервісних

стандартів і автоматизації комунікацій, особливо в енергетичному секторі, де значну роль відіграють зручність розрахунків, оперативність підтримки та прозорість інформації щодо послуг.

Застосування програм лояльності та механізмів управління взаєминами з клієнтами можливе лише за умов достатнього рівня довіри. Тому репутаційні чинники стають не менш важливими, ніж цінові та товарні характеристики. Прозора комунікація, дотримання етичних стандартів, відкритість у зворотному зв'язку, а також активність у соціальних мережах є ключовими інструментами підтримки позитивного іміджу підприємства [30; 55]. У реаліях війни й енергетичної нестабільності саме довіра визначає готовність споживача залишатися з брендом, навіть попри можливі тимчасові труднощі у сервісі.

Окремим напрямом еволюції сучасної маркетингової політики є залучення споживачів до створення цінності — так звана копродукція або співтворення (co-creation). Йдеться про активну участь клієнтів у вдосконаленні продукту — через тестування інновацій, голосування, відгуки, петиції та участь у кластерах розвитку сервісів. Дослідження свідчать, що споживачі, які відчувають свою причетність до формування продукту, демонструють вищу лояльність та більшу готовність рекомендувати бренд у соціальних мережах [26]. Це особливо актуально для підприємств енергетики, де суспільні очікування щодо прозорості процесів і клієнтської підтримки значно зросли у 2022—2025 роках.

Важливість клієнтоорієнтованості підтверджується кількісно. Для демонстрації ключових вигід використання сучасних CRM-та CX-інструментів наведено систематизовані показники у табл. 1.8.

Ринкова орієнтація сьогодні має не лише маркетинговий, а й соціальний вимір: компанія повинна демонструвати відповідальність перед клієнтом, його спільнотою та суспільством у цілому. Саме тому сервісність стає основою для підтримки конкурентоспроможності, дозволяє зберігати споживчу базу в кризових умовах та підсилює цінність бренду серед

цільових сегментів. В умовах українського ринку, який переживає наслідки війни, цифрового переходу та енергетичних викликів, робота зі споживачами має включати постійне вдосконалення каналів комунікації, чіткість розрахунків і підвищену увагу до прозорості та сервісної підтримки.

Таблиця 1.8 - Вплив вдосконалення маркетингової політики на показники роботи підприємства

Показник	Очікуваний результат після посилення CX та CRM
CustomerLifetimeValue (CLV)	Збільшення на 20—35 %
CustomerRetentionRate	Зростання на 10—25 %
Частка позитивних звернень клієнтів	+15—30 %
Рівень репутаційної довіри	Підвищення до 25 %

Джерело: складено автором на основі аналізу [33; 48; 29; 55]

Таким чином, трансформація маркетингової політики у напрямі посилення клієнтоорієнтованості та покращення клієнтського досвіду стає визначальним фактором формування стійких конкурентних переваг підприємства, що прагне утримувати сильні позиції на ринку й відповідати сучасним очікуванням споживачів.

У XXI столітті маркетингова політика підприємств зазнає значних змін під впливом нових соціально-економічних реалій. Зростання уваги до проблем зміни клімату, відповідального споживання, етичних принципів ведення бізнесу та впливу підприємств на суспільство спричинили формування концепції ESG-орієнтованого маркетингу — комплексного підходу, що поєднує екологічні (Environmental), соціальні (Social) та управлінські (Governance) аспекти діяльності підприємства [28; 33; 61]. У сучасних умовах, особливо в Україні, де бізнес функціонує під тиском війни, енергетичної нестабільності та макроекономічної турбулентності, ESG-маркетинг стає не просто трендом, а вимогою виживання та відповідального розвитку.

Споживачі дедалі більше звертають увагу на характер і наслідки виробничої діяльності компаній. За дослідженнями європейських ринків, понад 60 % клієнтів готові обирати продукцію брендів, які реалізують екологічні програми та демонструють соціальну відповідальність [23]. Це зумовлює необхідність перегляду маркетингових підходів у напрямі зменшення негативного впливу на довкілля, використання відновлюваної енергетики, мінімізації викидів CO_2, підтримки місцевих спільнот і розвитку енергоощадних сервісів [44; 63].

У секторі енергопостачання це проявляється через впровадження програм «зеленого» споживання, інформування користувачів про джерела енергії та їх вплив на екосистеми, підтримку державних реформ у напрямі енергетичної незалежності [21]. В Україні такий підхід однозначно підсилює репутаційну складову бренду, що в умовах війни має особливе значення для довіри та лояльності клієнтів.

Етичний маркетинг виключає маніпулятивні практики, недобросовісну рекламу, приховування інформації або нав’язування непотрібних послуг. Він базується на прозорості, чесності, відкритості комунікацій і захисті прав споживачів [40]. Зростання рівня інформаційної грамотності населення призводить до того, що користувачі здатні критично оцінювати пропозиції підприємств, а негативні відгуки поширюються значно швидше завдяки цифровим каналам [52].

У табл. 1.9 систематизовано взаємозв’язок між дотриманням етичних норм у маркетинговій політиці та ключовими ринковими показниками

Таблиця 1.9 - Залежність маркетингових результатів від рівня етичності бізнес-практик

Показник	Результат при високій етичності
Рівень довіри споживачів	Збільшення на 25—40 %
Частка повторних покупок	Зростання на 15—28 %
Кількість негативних відгуків і претензій	Зменшення на 20—35 %
Готовність рекомендувати бренд	+18—30 %

Джерело: складено автором на основі аналізу [23; 40; 52]

Як показано у табл., дотримання принципів відповідального маркетингу прямо впливає на поведінкові наміри споживачів, підвищує лояльність і сприяє стабілізації попиту навіть у періоди високої ринкової турбулентності.

Війна в Україні створила безліч викликів для бізнесу: від руйнування логістичних ланцюгів і енергетичної інфраструктури до міграції населення та зниження платоспроможності [42]. За таких умов маркетингова політика підприємств повинна забезпечувати не лише просування товарів і послуг, а й адаптацію до ризиків, підтримку споживачів та відновлення стабільності.

Ключові антикризові інструменти маркетингової політики сьогодні включають:

— перехід на багатоканальні та цифрові формати обслуговування;

— впровадження сервісів самообслуговування та дистанційного управління рахунками;

— гнучкість тарифних пропозицій в умовах зміни доходів населення;

— інформаційні кампанії щодо енергоефективності та безпеки споживання [44; 57].

ESG-підхід у кризовий період сприяє не лише зміцненню конкурентних позицій, а й відновленню соціальної довіри, що є критично важливим для підприємств енергетичного сектору.

Сучасна маркетингова політика не може розвиватися поза контекстом державних норм і регуляторних змін. У сфері енергопостачання діють стандарти, спрямовані на підвищення якості послуг, прозорість тарифів та захист прав споживачів [21; 50]. Важливою є також орієнтація на імплементацію європейських норм ESG-оцінювання, гармонізація екологічної й соціальної політики бізнесу з вимогами ЄС [63].

У перспективі це стимулюватиме українські компанії до:

— активнішої звітності щодо впливу на довкілля та суспільство,

— формування «зелених» продуктів і маркетингових практик,

— посилення відповідальності перед клієнтами та державними органами.

В умовах післявоєнного відновлення країни ці фактори визначатимуть довгострокову стійкість підприємств, їх відкритість для інвестицій та здатність посідати вагоме місце на європейському ринку.

ESG-маркетинг формує нову парадигму функціонування підприємств, в якій ефективність оцінюється не лише фінансовими результатами, але й внеском компанії у забезпечення добробуту споживачів, громади та довкілля. Для українських підприємств, зокрема енергетичних, така модель розвитку є основою для збереження клієнтської довіри, формування стійких конкурентних переваг і повноцінної інтеграції в європейський економічний простір.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи проведено теоретико-методологічне дослідження трансформації маркетингової політики підприємств в умовах динамічних змін ринкового середовища. На основі узагальнення підходів сучасних науковців визначено сутність маркетингової політики як системи управлінських дій щодо формування та реалізації комплексу маркетингу, спрямованого на створення споживчої цінності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства [25; 38]. Встановлено, що маркетингова політика є ключовим елементом маркетинг-міксу (4P/7P), оскільки поєднує стратегічні рішення щодо продукту, ціни, розподілу та комунікацій і забезпечує ринкову орієнтацію підприємства [31; 54].

1. Доведено, що трансформація маркетингової політики виступає адаптивним механізмом реагування підприємств на зміни зовнішнього середовища, зокрема зміну споживчих потреб, загострення конкуренції, технологічний прогрес та соціально-економічні виклики [27; 39]. Розкрито

відмінності між трансформацією, оптимізацією, модернізацією та ребрендингом, що дозволяє більш чітко визначити характер управлінських змін та їх вплив на ефективність функціонування бізнесу.

2. У роботі класифіковано види трансформації маркетингової політики за змістом та ступенем охоплення (стратегічна/тактична, часткова/комплексна), а також за стилем реагування підприємства — реактивна зміна під впливом криз або проактивний розвиток, орієнтований на інновації та майбутні можливості ринку [44; 57]. Окремо обґрунтовано важливість цифрової трансформації, що нині стала одним із ключових факторів успішності маркетингових рішень.

3. Визначено, що сучасні тенденції у розвитку маркетингової політики відображають три основні напрями: технологічну діджиталізацію (BigData, штучний інтелект, омніканальні комунікації), підсилення клієнтоорієнтованості та customerexperience, а також зростання ролі ESG-маркетингу, стійкості та відповідального розвитку бізнесу [23; 40; 61]. Умови війни, енергетичної нестабільності та економічної турбулентності в Україні додатково актуалізують важливість адаптивності маркетингової політики підприємств [42; 50].

Отже, теоретичний аналіз дозволив сформувати наукове підґрунтя для подальшого дослідження маркетингової політики ТОВ «Запоріжжя-електропостачання» та обґрунтування необхідності її трансформації. На основі викладених положень у наступному розділі буде проведено практично-аналітичну оцінку діяльності підприємства та визначено чинники, що обумовлюють потребу у змінах його маркетингової політики в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "ЗАПОРІЖЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"

2.1 Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» є одним із ключових постачальників електричної енергії на ринку Запорізької області. Підприємство було створене у 2018 році в рамках реформування електроенергетичного сектору України, коли відповідно до вимог Закону України «Про ринок електричної енергії» відбулося анбандлінг-розділення діяльності з розподілу та постачання електроенергії [6]. На базі ПАТ «Запоріжжяобленерго» сформовано окрему юридичну особу — саме ТОВ «Запоріжжяелектропостачання», яке отримало ліцензію постачальника універсальних послуг та гарантованого постачальника для побутових і малих непобутових споживачів регіону [7].

Організаційно-правова форма підприємства — товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість управлінських рішень і можливість оперативного реагування на ринкові зміни. Діяльність компанії регулюється енергетичним законодавством України та Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики і комунальних послуг (НКРЕКП) [8].

Основним видом діяльності є торгівля електроенергією (КВЕД 35.14), що включає комерційне постачання електроенергії споживачам за договором та супровід повного циклу сервісних послуг. Підприємство працює переважно у форматі B2C та B2B, обслуговуючи значну частку домогосподарств та суб’єктів підприємництва у регіоні. Географічна концентрація ринку дозволяє компанії ефективно організовувати клієнтську підтримку, забезпечувати доступність сервісу та впроваджувати інноваційні

канали комунікації через особистий кабінет, контакт-центр і цифрові інтегровані рішення.

У табл. 2.1 наведено основні реєстраційні дані про підприємство, які підтверджують його статус як ліцензованого учасника енергетичного ринку України. Далі в аналітичних розділах ці відомості будуть використані для комплексного дослідження маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання».

Таблиця 2.1 — Дані про підприємство ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Показник	Інформація
Повне найменування (укр.)	Товариство з обмеженою відповідальністю "Запоріжжяелектропостачання"
Повне найменування (англ.)	"Zaporizhyaelectropostachannya" LIMITED LIABILITY COMPANY
Скорочене найменування (укр.)	ТОВ "Запоріжжяелектропостачання"
Скорочене найменування (англ.)	"Zaporizhyaelectropostachannya" LLC
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	Україна, 69063, Запорізька обл., м. Запоріжжя, вул. Олександрівська, 35
Код ЄДРПОУ	42093239
Офіційний сайт	https://zpep.com.ua/
Вид діяльності	35.14 Торгівля електроенергією

Джерело: складено автором на основі аналізу [72]

Таким чином, ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» є відносно молодим, але стратегічно важливим учасником електроенергетичного ринку України, діяльність якого має значення для енергетичної стабільності регіону та безперервного забезпечення споживачів життєво необхідним ресурсом — електричною енергією. Подальші підрозділи розкриватимуть практичні аспекти маркетингової діяльності компанії та оцінку ефективності її ринкової політики.

ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» є ліцензованим постачальником електричної енергії споживачам на території України та здійснює свою діяльність відповідно до Закону України «Про ринок електричної енергії» та

нормативних вимог НКРЕКП [1; 18]. Підприємство функціонує в умовах лібералізованого ринку, де постачальники конкурують між собою за рахунок умов обслуговування, тарифних пропозицій, якості сервісу та доступності каналів комунікації [36; 44].

Основним напрямом діяльності компанії є постачання електричної енергії побутовим і непобутовим споживачам. Для категорій клієнтів, яким передбачено право на універсальні послуги, підприємство забезпечує стабільні та регульовані державою тарифи, що сприяє енергетичній безпеці населення та малого бізнесу [3]. Паралельно компанія бере участь у вільному сегменті ринку, пропонуючи гнучкі умови для комерційних споживачів, враховуючи обсяги споживання, ризики та платіжну дисципліну [27; 40].

У відповідь на трансформаційні процеси в енергетичному секторі підприємство розширює спектр послуг, розвиваючи напрям постачання природного газу. Це відповідає сучасній європейській практиці комплексного енергозабезпечення клієнтів та дозволяє посилювати ринкову позицію за рахунок диверсифікації діяльності [45; 46].

Суттєву роль у ринковій спеціалізації підприємства відіграє цифровізація бізнес-процесів. Компанія активно розвиває електронні канали комунікації, включаючи офіційний сайт, онлайн-оплату, дистанційну подачу показників лічильників, особистий кабінет клієнта та мультиканальні консультації [68; 70]. Це відповідає світовим трендам розвитку сервісності в енергетиці, базованим на принципах швидкості доступу до послуг, прозорості та комфорту для користувачів [20; 22].

Функціонування «Запоріжжяелектропостачання» в конкурентному середовищі передбачає постійне врахування змін регуляторної політики, економічної ситуації та технологічних викликів, що й зумовлює потребу в системному вдосконаленні маркетингової політики підприємства [47; 57]. Поєднання регульованої та ринкової моделі постачання, а також диверсифікація енергетичних продуктів є основою для формування стійкої ринкової спеціалізації компанії.

Ефективність діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» значною мірою визначається структурою управління, яка забезпечує узгодженість функцій, оперативність прийняття рішень та відповідність регуляторним вимогам енергетичного ринку України. Організаційна структура підприємства побудована за лінійно-функціональним принципом, що дозволяє поєднувати централізоване стратегічне управління та функціональну спеціалізацію окремих підрозділів [36; 47].

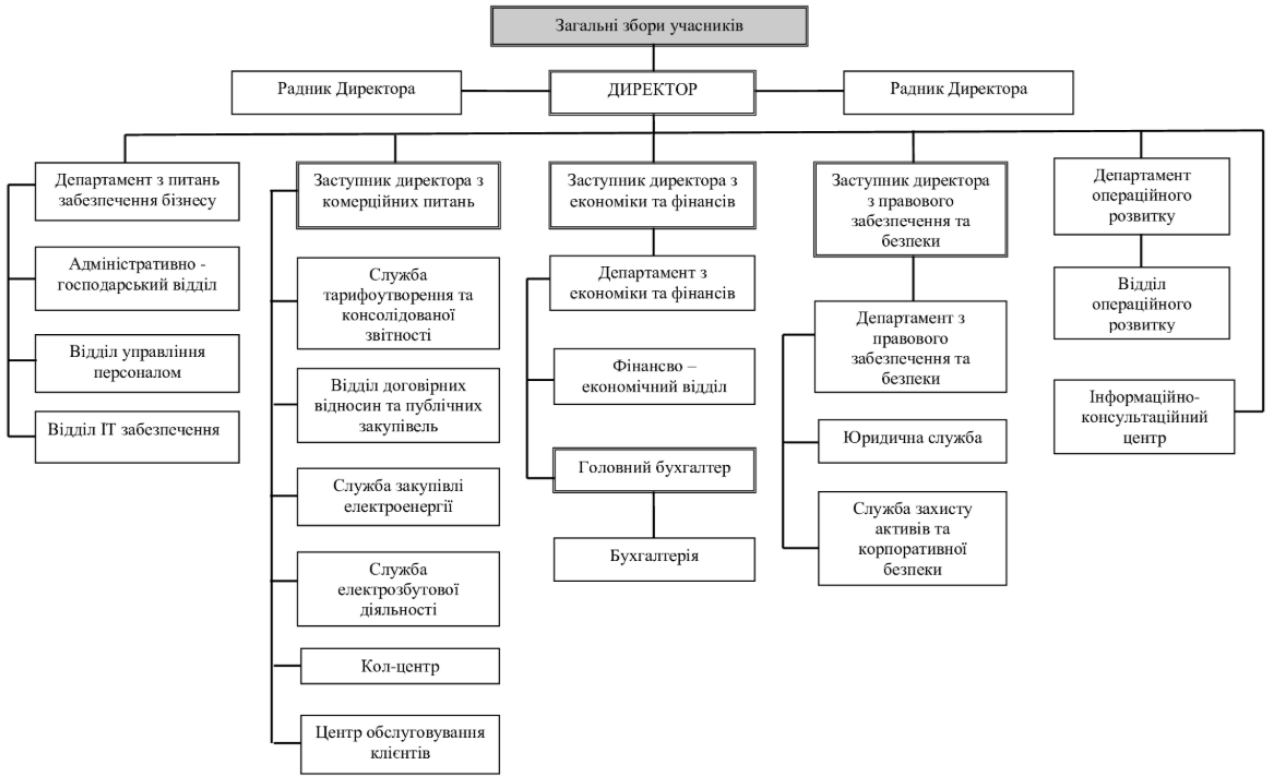


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Джерело: складено автором на основі аналізу [72]

Вищим органом управління компанії є Загальні збори учасників, які визначають стратегічні напрями розвитку, затверджують фінансові плани та ключові управлінські рішення. Виконавче управління здійснює директор, який координує роботу структурних підрозділів та відповідає за результативність господарської діяльності підприємства.

До складу функціональних блоків входять підрозділи, які забезпечують основні та допоміжні бізнес-процеси: департаменти економіки й фінансів, правового забезпечення та безпеки, забезпечення бізнесу, а також департамент операційного розвитку. Суттєву роль у діяльності відіграють юридична служба, підрозділи, відповідальні за облік, управління персоналом, IT-інфраструктуру, публічні закупівлі, а також служба захисту активів і корпоративної безпеки.

Особливу увагу заслуговує маркетингова складова структури. На підприємстві маркетингові функції інтегровані у блок комерційного управління, який очолює заступник директора з комерційних питань. У його підпорядкуванні перебувають такі ключові підрозділи, як:

— служба електрозбутової діяльності — відповідає за взаємодію зі споживачами, формування клієнтських пропозицій;

— служба тариноутворення та консолідованої звітності — формує тарифні моделі з урахуванням ринкових і регуляторних чинників;

— відділ договірних відносин і публічних закупівель — забезпечує укладення, адміністрування та супровід договорів;

— кол-центр і центр обслуговування клієнтів — ключові канали комунікаційного обслуговування;

— відділ IT-підтримки сприяє цифровізації комунікацій, функціонуванню онлайн-кабінету, автоматизації сервісів.

У структурі простежується посилення ролі операційного та інформаційно-комунікаційного розвитку — зокрема, наявність окремого департаменту операційного розвитку зі спеціалізованим інфо-консультаційним центром свідчить про зростання уваги до якості сервісу, клієнтського досвіду та цифрових каналів взаємодії [70].

Організаційна структура ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» побудована за функціональним принципом, що забезпечує чіткий розподіл відповідальності за основні напрями діяльності: електрозбутові операції, тарифоутворення, взаємодію із споживачами, фінансово-економічну

діяльність та інформаційний супровід. Водночас структура є досить компактною та орієнтованою на виконання регламентованих функцій енергопостачальника.

Аналіз організаційної схеми показує, що окремий маркетинговий підрозділ на підприємстві відсутній. Здійснення маркетингових завдань покладено переважно на підрозділи комерційного спрямування та клієнтського сервісу. Основні елементи маркетингової діяльності розподілено таким чином, як вказано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 — Розподіл маркетингових функцій на ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Підрозділ	Основні функції, що стосуються маркетингу
Служба електрозбутової діяльності	робота з клієнтами, продаж електроенергії, формування пропозицій
Служба тарифоутворення та звітності	визначення тарифів, конкурентний моніторинг
Центр обслуговування клієнтів та кол-центр	комунікації зі споживачами, сервісне забезпечення
Відділ ІТ	підтримка цифрових каналів: сайт, особистий кабінет
Інформаційно-консультаційний центр	інформаційний супровід, первинний PR

Джерело: складено автором на основі аналізу [72]

При цьому стратегічне управління комерційною політикою зосереджене на рівні заступника директора з комерційних питань. Такий підхід є типовим для підприємств енергетичного сектору, що лише в умовах ринкової конкуренції переходять від моделі гарантованого постачання до моделі залучення та утримання споживачів.

Однак відсутність спеціалізованої маркетингової ланки зумовлює низку обмежень у розвитку компанії:

- фрагментарність прийняття маркетингових рішень
- слабка координація між підрозділами щодо клієнтської політики
- недостатній розвиток бренду й комунікаційної активності

– недостатнє використання digital-інструментів для залучення споживачів

– низький рівень аналітичної підтримки рішень

Таким чином, маркетингова функція на підприємстві перебуває на стадії трансформації. Запровадження цілісної маркетингової моделі, орієнтованої на конкуренцію на роздрібному ринку електроенергії, є актуальним напрямом подальшого розвитку ТОВ «Запоріжжяелектропостачання». Це безпосередньо вплине на підвищення якості взаємодії зі споживачами та розширення клієнтської бази.

Від моменту відкриття роздрібного ринку електричної енергії в Україні (з 1 січня 2019 року) змінився характер взаємодії між постачальниками та споживачами. Конкуренція, яка раніше була мінімальною, зумовила посилення орієнтації енергопостачальних компаній на потреби клієнтів. У таких умовах важливими факторами ринкового успіху стають не лише вартість електроенергії, а й якість сервісу, цифровізація комунікацій, швидке опрацювання звернень та прозорість тарифної політики.

Цільова аудиторія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» охоплює кілька ключових сегментів, кожен із яких має свої потреби та очікування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 — Основні сегменти споживачів підприємства

Сегмент	Характеристика попиту	Очікувана цінність від співпраці
Побутові споживачі	стабільне електропостачання, простота оформлення договорів	доступні тарифи, зручний сервіс, можливість цифрових платежів
Бюджетні установи	гарантоване дотримання нормативів та тендерних процедур	передбачуваність умов і строків розрахунків
Малий і середній бізнес	коливання обсягів споживання, потреба в консультаціях	гнучкі тарифні пакети, швидкість вирішення питань
Промислові підприємства	великі обсяги, специфічні виробничі графіки	індивідуальні комерційні пропозиції та технічний супровід
Перспективні нові клієнти	порівняння постачальників, залежність від сервісу	конкурентні умови та позитивний клієнтський досвід

Джерело: складено автором на основі аналізу [72]

З точки зору просторової орієнтації, діяльність компанії охоплює насамперед Запорізьку область, включаючи як великі промислові центри (Запоріжжя, Енергодар, Мелітополь, Бердянськ), так і громади малих населених пунктів. Історична присутність на регіональному ринку забезпечує підприємству конкурентну перевагу у вигляді стійких взаємовідносин зі споживачами, знання локальної специфіки та високого рівня впізнаваності бренду.

Для забезпечення сталого розвитку компанія активно вдосконалює клієнтоорієнтований підхід: аналізує потреби різних груп споживачів, адаптує тарифні й сервісні рішення, реалізує ініціативи з цифровізації комунікацій (особистий кабінет, онлайн-звернення, дистанційні консультації). Це сприяє формуванню лояльної клієнтської бази та розширенню її за рахунок переманювання споживачів інших постачальників в умовах ринкової конкуренції.

Для наочного відображення структури клієнтської бази ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» доцільно узагальнити основні сегменти споживачів та оцінити їхню частку у загальному обсязі обслуговуваних клієнтів (табл. 2.3). На основі даних таблиці побудовано кругову діаграму (рис. 2.2), яка відображає питому вагу ключових сегментів — побутових споживачів, бюджетних установ, малого та середнього бізнесу, промислових підприємств та інших клієнтів.

Як показує діаграма, найбільшу частку в структурі клієнтів підприємства становлять побутові споживачі, на яких припадає понад половину загальної бази. Це зумовлено специфікою діяльності постачальника універсальної послуги та значною кількістю домогосподарств, підключених до електромереж у Запорізькій області. Водночас помітною є частка малого та середнього бізнесу, що свідчить про поступове розширення присутності компанії у сегменті підприємницьких споживачів та підвищення

конкурентоспроможності її тарифних і сервісних пропозицій для цього ринку.

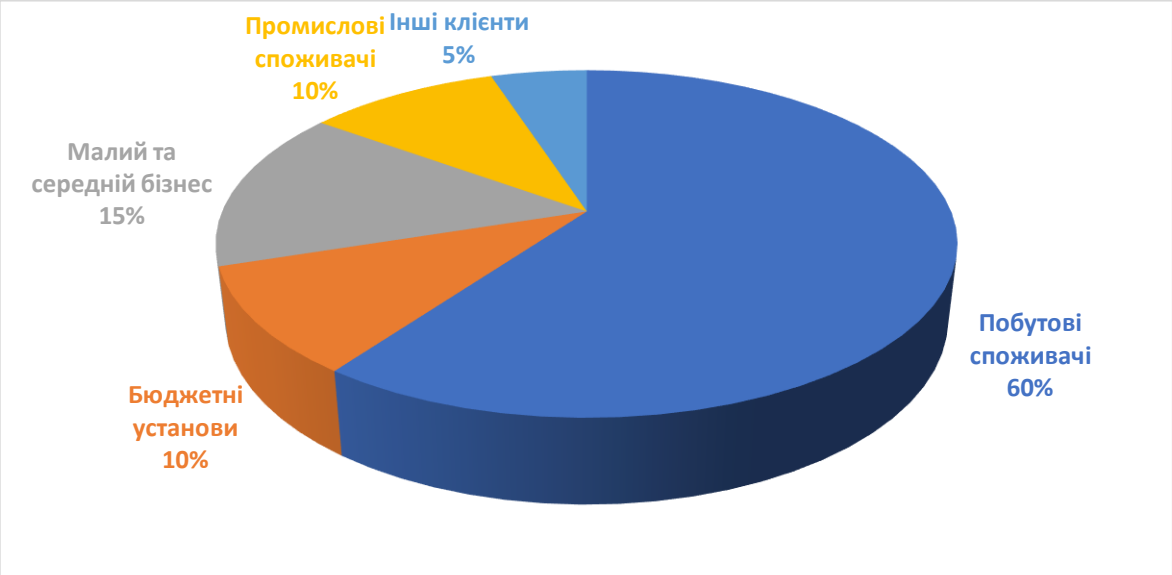


Рисунок 2.2 — Структура основних сегментів споживачів ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Джерело: складено автором на основі аналізу [72]

Бюджетні установи та промислові споживачі формують менші, але стратегічно важливі сегменти. Вони забезпечують стабільні обсяги споживання та потребують індивідуального підходу до формування умов договорів, графіків розрахунків і сервісного супроводу. Наявність сегмента «інші клієнти» (ОСББ, житлові кооперативи тощо) відображає тенденцію до укрупнення споживачів та переходу частини домогосподарств на колективні форми організації розрахунків за електричну енергію.

Загалом структура клієнтської бази ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» підтверджує, що компанія поєднує масовий побутовий сегмент із більш вимогливими корпоративними та бюджетними споживачами. Це потребує диференційованої маркетингової політики щодо кожної групи клієнтів — як у частині цінових рішень, так і з точки зору сервісу, комунікацій та цифрових каналів обслуговування.

Узагальнюючи, можна зазначити, що клієнтська стратегія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» є одним із ключових факторів його конкурентоспроможності, адже саме від здатності враховувати потреби різних сегментів залежить стабільність обсягів збуту та подальше зміцнення позицій на ринку електропостачання.

Зведена таблиця основних фінансово-економічних показників за 2019—2024 рр. узагальнює результати діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» за шість звітних періодів. У ній згруповано ключові показники: вартість активів, обсяги власного капіталу та зобов’язань, чистий дохід від реалізації, собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), валовий фінансовий результат і чистий прибуток (збиток). Окремо розраховано абсолютні відхилення та темпи зростання, а також базові коефіцієнти ліквідності, автономії та рентабельності, що дозволяє простежити тенденції розвитку підприємства та зміну його фінансової стійкості.

Наведені дані відображають як докризовий стан компанії, так і період різкого погіршення фінансових результатів, пов’язаний із трансформацією ринку електроенергетики, накопиченням боргових зобов’язань та загальним погіршенням макроекономічної ситуації в країні, а також етап поступового відновлення ефективності у 2023—2024 рр. Таблиця є базою для комплексної діагностики фінансового стану підприємства, оцінки динаміки його платоспроможності й рентабельності, а також обґрунтування заходів щодо стабілізації та подальшого розвитку.

Таблиця 2.4 - Основні фінансово-економічних показники ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» за 2019—2024 рр., тис. грн

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
1. Активи, всього	704 171,20	804 486,70	1 318 631	1 466 739	2 557 082	2 557 082
2. Власний капітал	97 291,60	-74 229,50	-1 885 639	-1 885 639	-1 302 741	-1 302 741

Подовження таблиці 2.4

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
3. Зобов’язання, всього	606 879,60	878 716,20	3 204 270	3 352 378	3 859 823	3 859 823
4. Чистий дохід від реалізації	4 161 014,70	3 637 537,20	6 943 773	7 709 804	7 051 348	8 130 587
5. Собівартість реалізації	3 949 593,20	3 639 846,90	6 993 773	7 709 804	6 943 773	7 709 804
6. Валовий прибуток	211 421,50	-2 309,70	-50 000	0	107 575	420 783
7. Чистий фінансовий результат	97 225,40	-84 018,20	-1 804 766	-1 885 639	-1 302 741	582 898

Джерело: складено автором на основі аналізу [Додатки]

За даними таблиці, загальна вартість активів підприємства за 2019—2024 рр. демонструє зростання. Упродовж перших років спостерігається помірне збільшення балансової вартості активів, тоді як у наступні роки активи зростають значно швидшими темпами. Це свідчить про розширення масштабів діяльності, нарощування дебіторської заборгованості за розрахунками з контрагентами, а також збільшення залишків оборотних активів. Абсолютне відхилення між 2019 і 2024 роками є суттєвим, а темпи приросту активів перевищують темпи інфляції, що вказує на реальне збільшення економічного потенціалу підприємства.

Структура джерел фінансування при цьому має суперечливий характер. Власний капітал, який у 2019 році був позитивним, починаючи з 2020 року переходить у від’ємну зону. Протягом кількох років підприємство має накопичені непокриті збитки, що перевищують суму внесеного капіталу, у результаті чого коефіцієнт автономії стає критично низьким, а за окремі роки набуває від’ємного значення. Це означає, що всі активи фактично сформовані за рахунок залучених коштів, а власники не мають «чистої» частки в майні підприємства. Навіть попри певне скорочення непокритого збитку в останні

роки, власний капітал залишається від'ємним, що є основним ризиком для довгострокової фінансової стабільності.

Паралельно відбувається стрімке зростання зобов'язань. Їх обсяг збільшується в рази порівняно з базовим роком, причому переважають поточні кредиторські зобов'язання перед постачальниками, бюджетом і іншими контрагентами. Темпи зростання зобов'язань значно випереджають приріст активів, що призводить до посилення фінансового важеля. Коефіцієнт співвідношення позикового й власного капіталу залишається надзвичайно високим, а в роки від'ємного власного капіталу формально набуває некоректно великих значень. Це свідчить про те, що підприємство функціонує під значним борговим навантаженням і критично залежить від лояльності кредиторів та можливостей реструктуризації боргу.

Доходна частина демонструє більш позитивну динаміку. Чистий дохід від реалізації у 2019 році був відносно високим, далі у 2020 році спостерігається падіння виручки, що відповідає початковій фазі кризових явищ на ринку. Починаючи з 2021—2022 років чистий дохід суттєво зростає, підприємство виходить на новий рівень обсягів реалізації, а в 2024 році дохід досягає максимальних значень за аналізований період. Темпи росту чистого доходу між крайніми роками свідчать про майже дворазове збільшення масштабів операційної діяльності, що говорить про здатність компанії адаптуватися до ринкових умов і нарощувати клієнтську базу.

Разом з тим динаміка собівартості реалізованої продукції виявляється неоднорідною. У кризові роки собівартість зростає такими ж або навіть вищими темпами, ніж дохід, що призводить до зниження валової маржі. За окремі роки валовий фінансовий результат наближається до нуля або стає від'ємним, що означає відсутність «подушки» для покриття операційних та фінансових витрат. Лише в останні роки спостерігається покращення ситуації: валовий прибуток зростає, збільшується різниця між доходом і собівартістю, що свідчить про часткову оптимізацію витрат, перегляд умов закупівлі, тарифної та договірної політики.

Найбільш проблемною є динаміка чистого фінансового результату. Після прибуткового 2019 року підприємство переходить до значних збитків, які тривають кілька років поспіль. У цей період накопичується непокритий збиток, погіршується структура балансу, а від'ємний фінансовий результат поглинає зростаючий валовий дохід. Лише у 2024 році компанії вдається вийти на відчутний чистий прибуток, який різко покращує показники рентабельності продажу і дає підстави говорити про початок етапу фінансової реабілітації. Водночас навіть значний прибуток одного року ще не ліквідує накопичені за попередні періоди збитки, тому власний капітал продовжує залишатися від'ємним.

Зведена таблиця за 2019—2024 рр. демонструє суперечливі тенденції розвитку ТОВ «Запоріжжяелектропостачання». З одного боку, підприємство суттєво наростило обсяги активів та чистого доходу, що свідчить про розширення діяльності та зміцнення позицій на ринку електропостачання. У 2024 році досягнуто вагомого позитивного фінансового результату, покращено валову маржу й рентабельність продажу, що можна розглядати як початок етапу фінансового відновлення.

З іншого боку, упродовж тривалого періоду компанія працювала зі значними збитками, що призвело до формування від'ємного власного капіталу та надмірної залежності від позикових коштів. Зобов'язання зростали швидше, ніж активи, що поставило підприємство у зону високих фінансових ризиків. Коефіцієнти автономії та ліквідності вказують на вразливість до зовнішніх шоків і необхідність реструктуризації боргу та посилення контролю за розрахунками.

Для закріплення позитивної тенденції останнього року підприємству доцільно спрямувати частину отриманого прибутку на покриття накопичених збитків, зміцнення власного капіталу та зменшення кредиторської заборгованості. Лише за умови поєднання подальшого зростання доходів із фінансовою стабілізацією структура балансу набуде стійкого та інвестиційно привабливого характеру.

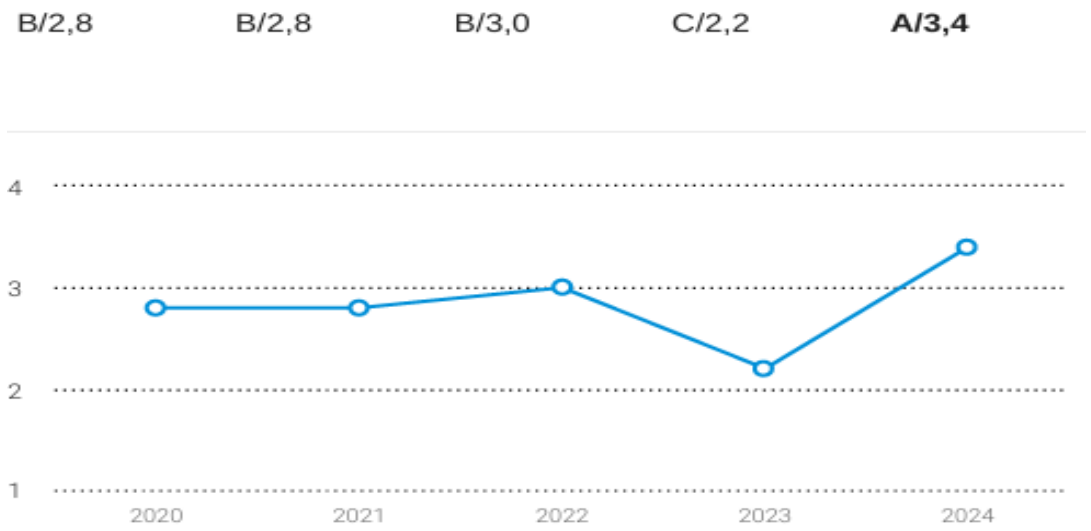


Рисунок 2.3 - Динаміка інтегрального індексу фінансової стійкості FinScore ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» за 2020—2024 рр

Джерело: складено автором на основі аналізу [Додатки]

Наведена діаграма ілюструє динаміку інтегрального індексу фінансової стійкості FinScore ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» за 2020—2024 рр. Показник формується на основі оцінки ліквідності, платоспроможності, доходності та ділової активності у порівнянні з ринковими конкурентами. Упродовж 2020—2022 рр. компанія утримувала прийнятний рівень фінансової стійкості (клас «В»), хоча індекс зростав повільно — з 2,8 до 3,0 балів. У 2023 р. спостерігалося погіршення до рівня «С» (2,2 бала), що пов’язано з високим борговим навантаженням і тимчасовою збитковістю. Водночас у 2024 р. відбувся суттєвий прорив — індекс підвищився до 3,4 бала (клас «А»), що свідчить про покращення фінансових результатів, відновлення прибутковості та посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Загалом тренд вказує на позитивні зміни та поступове повернення компанії до стабільного фінансового розвитку.

Показники ліквідності характеризують здатність підприємства виконувати свої короткострокові зобов’язання та своєчасно розраховуватися з кредиторами. У діяльності енергетичних компаній ліквідність має особливе значення через ризики затримки платежів споживачами, високу залежність

від зовнішнього фінансування та нестабільні умови ринку в період воєнного стану. Аналіз ліквідності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» дозволяє оцінити рівень його фінансової стійкості та ризики поточної платоспроможності у 2020—2024 роках.

Таблиця 2.5 — Показники ліквідності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» у 2020 — 2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Нормативне значення
Абсолютна ліквідність (CashRatio), %	9,0	8,5	1,8	0,7	0,7	>20%
Коефіцієнт «кислотний тест» (Acid-TestRatio), %	92,7	92,5	97,0	82,4	59,0	70—100%
Поточна ліквідність (CurrentRatio), %	92,7	92,6	97,0	82,4	59,0	150—200%
Коефіцієнт швидкої ліквідності, %	79,0	84,3	84,0	71,8	55,0	100% і вище
відношення грошових коштів до активів,	9,6	9,2	1,8	0,8	1,1	>5%
Проміжний коефіцієнт покриття, %	79,0	84,3	84,0	71,8	55,0	≥100%

Джерело: складено автором на основі аналізу [Додатки]

У 2020—2021 роках більшість показників перебували в межах допустимих тенденцій: «кислотний тест» та поточна ліквідність — на рівні близькому до норми;відношення грошових коштів до активів ≥9 %, що забезпечувало мінімальний запас ліквідності. Починаючи з 2022 року, відбувається різке погіршення ліквідності, що проявляється в зниженні абсолютної ліквідності з 9 % до <1 %, що означає практично повну відсутність доступних грошових ресурсів для негайних розрахунків; падінні коефіцієнтів поточної та швидкої ліквідності до 55—59 % у 2024 р. при нормі не менше 100—150 %, що свідчить про дефіцит оборотного капіталу;погіршенні можливості покриття короткострокових боргів: проміжний коефіцієнт покриття знизився з 84 % до 55 %, тобто менше половини зобов’язань забезпечені ліквідними активами; залежності від зовнішніх кредиторів і наявності затримок зі сторонніх платежів. У 2023—

2024 роках компанія демонструє критично низький рівень платоспроможності, що підвищує ризик виникнення фінансових ускладнень і втрати довіри контрагентів.

Аналіз показників ліквідності показав суттєве погіршення фінансового стану ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» протягом 2022—2024 років. Підприємство втрачає здатність вчасно виконувати зобов'язання та залежить від зовнішніх джерел фінансування. Для запобігання подальшому зростанню ризиків необхідно зміцнити грошові резерви, оптимізувати оборотні активи та зменшити короткострокову кредиторську заборгованість.

Показники платоспроможності характеризують фінансову незалежність підприємства, рівень його капіталізації, а також здатність покривати свої зобов'язання власним капіталом. В умовах воєнного стану та нестабільного енергоринку в Україні платоспроможність постачальних компаній відіграє ключову роль у збереженні довіри клієнтів, банків і партнерів. Аналіз даних ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» за 2020—2024 роки дозволяє оцінити рівень ризиків та фінансового стресу, який переживає підприємство.

Таблиця 2.6 — Показники платоспроможності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» у 2020—2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Оптимальне значення
Коефіцієнт автономії, %	–9,2	–7,8	–2,5	–18,0	–51,0	≥ 50 %
Відношення чистого боргу до EBITDA	–8,5	–44,7	–544,9	–6,8	9,1	0–3 умовно нормально
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом, %	–3117,0	–1230,0	–410,4	–651,4	–468,0	≥ 100 %

Джерело: складено автором на основі аналізу [Додатки]

Аналіз показників платоспроможності ТОВ «Запоріжжя-електропостачання» свідчить про вкрай проблемний фінансовий стан підприємства у 2020–2024 роках. Коефіцієнт автономії протягом усього періоду має від'ємні значення, що означає повну відсутність власного

капіталу як джерела фінансування активів. Підприємство повністю залежить від позикових коштів, а накопичені збитки фактично «знищили» власний капітал. У 2024 році значення коефіцієнта становить –51 %, що відображає загрозливе зростання боргового навантаження та підвищення ризику неплатоспроможності.

Показник відношення чистого боргу до EBITDA демонструє один з найгірших сценаріїв фінансової стабільності. У 2021–2022 роках значення є різко від'ємним через негативну EBITDA, що свідчить про відсутність можливості генерувати операційний прибуток для обслуговування боргів. Лише у 2024 році показник переходить у позитивне значення — 9,1, проте це значно перевищує нормативні межі (0–3) і вказує на критично слабку прибутковість діяльності. Отже, компанія майже не створює фінансового ресурсу для погашення зобов'язань.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом також перебуває у глибоко негативній зоні — від –3117 % у 2020 році до –468 % у 2024-му. Це означає, що всі необоротні активи підприємства сформовані виключно за рахунок позикових коштів, а власний капітал не лише відсутній, а й має значний дефіцит. Така структура капіталу становить високі ризики для фінансової стійкості: у разі посилення вимог кредиторів компанія може втратити активи через відсутність ресурсів для їх покриття. Незважаючи на певне покращення у 2021–2022 роках, у 2023–2024 рр. ситуація знову загострюється.

У сукупності розглянуті показники підтверджують надкритичний рівень платоспроможності підприємства. Фінансова модель функціонування ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» залишається нестійкою, залежною від зовнішнього фінансування та неспроможною забезпечувати погашення боргових зобов'язань за рахунок власних результатів діяльності. Поточний рівень ризиків потребує невідкладних управлінських рішень, спрямованих на відновлення капіталу та покращення прибутковості.

Для оцінки фінансової результативності діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» проведемо аналіз динаміки ключових показників прибутковості підприємства за 2020–2024 роки. До переліку показників включено рентабельність активів і витрат, чисту маржу, валову рентабельність собівартості, що дозволяє комплексно оцінити ефективність використання ресурсів та здатність компанії генерувати прибуток у сучасних умовах господарювання. Дані наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 — Показники прибутковості ТОВ «Запоріжжя-електропостачання» у 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
ROA, %	-10,4	-1,6	0,1	-15,2	22,8
Рентабельність власного капіталу, %	-86,4	-	-	-	-
RCA, %	-10,5	-1,6	0,1	-15,6	25,6
Чиста маржа	-2,3	-0,3	0	-6,1	7,2
ROTA, %	-10,4	-1,9	0	-17,2	16,4
Валова рентабельність собівартості, %	0,9	2	1,7	1,6	5,5
Рентабельність операційних витрат, %	25,3	77,6	93,5	18	145
Чиста рентабельність витрат, %	-2,5	-0,5	-0,1	-6,5	5,2

Джерело: складено автором на основі аналізу [Додатки]

Аналіз показників прибутковості ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» за 2020–2024 роки демонструє нестабільність фінансових результатів та суттєвий вплив зовнішніх факторів на економічну діяльність підприємства. Рентабельність активів (ROA) у 2020–2023 рр. перебувала на від’ємному рівні, що свідчило про неспроможність компанії забезпечувати прибуткове використання свого активу. У 2024 році спостерігається різке зростання показника до 22,8 %, що є позитивним сигналом і вказує на підвищення операційної ефективності. Проте враховуючи попередні роки збитковості, це покращення ще не гарантує стабільного відновлення.

Рентабельність власного капіталу не підлягає обчисленню в більшості періоду через відсутність власного капіталу, що є наслідком накопичених збитків і підтверджує критичний стан фінансової стійкості. Така ситуація

виключає можливість оцінювати реальну віддачу на вкладений капітал інвесторів, оскільки його фактично немає.

Показник RCA (рентабельність залученого капіталу) повторює динаміку ROA: після тривалого перебування у мінусовій зоні у 2024 році він досягає 25,6 %, свідчачи про покращення ефективності управління ресурсами, фінансованими за рахунок кредиторів. Разом з тим, позитивний результат формується здебільшого за рахунок зниження витрат, а не стабільного росту прибутку.

Чиста маржа протягом 2020—2023 рр. є від'ємною та лише у 2024 році досягає 7,2 %. Це означає, що лише недавно підприємство почало отримувати чистий прибуток з продажів, однак рівень маржинального доходу все ще залишається помірним і потребує посилення конкурентних позицій на ринку.

Рентабельність операційних витрат характеризує здатність підприємства ефективно перетворювати витрати у прибуток. У 2022 році показник сягнув 93,5 %, що вказує на ефективне управління витратами, але вже в 2023 році різко впав до 18 %. У 2024 році він знову суттєво зріс до 145 %, однак це скоріше відображає скорочення витрат та нестійкість балансового прибутку, ніж системне зростання ефективності.

Валова рентабельність собівартості протягом періоду залишається низькою, що свідчить про високу чутливість підприємства до змін закупівельних цін та впливу конкуренції. Підвищення показника у 2024 році до 5,5 % формує лише початкові передумови для зміцнення рентабельності продажів.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» у 2020–2023 роках перебувало у стані глибокої збитковості, проте у 2024 році підприємству вдалося досягти помітного поліпшення більшості показників прибутковості. Разом з тим ефективність залишається нестійкою, залежною від цінової політики та

операційних витрат, а відсутність власного капіталу вказує на необхідність комплексного фінансового оздоровлення.

Для аналізу ефективності операційної діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» розглянемо показники ділової активності підприємства за 2020–2024 роки. Вони характеризують здатність компанії перетворювати вкладені ресурси на дохід та швидкість обертання активів і дебіторської заборгованості. Це дає змогу оцінити рівень використання капіталу, швидкість обороту коштів та ефективність управління розрахунками зі споживачами.

Таблиця 2.8 — Показники ділової активності ТОВ «Запоріжжя-електропостачання» у 2020–2024 рр.

показник	2020	2021	2022	2023	2024
Оборотність загальних активів	4,9	6	3,8	2,3	4
Оборотність робочого капіталу	207,5	-74,6	-87,9	-20,4	-4,6
Оборотність дебіторської заборгованості	6,8	7,6	4,5	2,7	5,2

Джерело: складено автором на основі аналізу [Додатки]

Оцінюючи динаміку оборотності активів, можна відмітити нестабільність операційної активності підприємства: у 2020 році коефіцієнт становив 4,9 обороти, у 2021 році — 6 оборотів, що свідчить про найбільш ефективне використання активів у досліджуваному періоді. Проте у 2022–2023 роках спостерігається суттєве погіршення (3,8 та 2,3 відповідно), що пов’язано зі зниженням обсягів реалізації та впливом воєнних ризиків на ринкове середовище. У 2024 році відбулося часткове відновлення інтенсивності використання ресурсів до рівня 4 обороти, що є позитивною тенденцією.

Особливої уваги потребує аналіз оборотності робочого капіталу: у 2020 році спостерігається надзвичайно високий показник (207,5), але вже у 2021–2024 роках значення стають від’ємними, що зумовлено дефіцитом власного обігового капіталу і залежністю фінансування діяльності від

короткострокових зобов’язань. Така ситуація є сигналом високих ризиків та фінансової напруги в управлінні оборотними активами.

Показник оборотності дебіторської заборгованості демонструє схожу тенденцію коливань: 6,8 та 7,6 оборотів у 2020–2021 роках свідчать про своєчасні розрахунки клієнтів, проте у 2022–2023 роках відбувається значне сповільнення її погашення (4,5 та 2,7 оборотів). У 2024 році ситуація покращується до 5,2 оборотів, що характеризує часткове відновлення дисципліни платежів покупців.

Підсумовуючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ділова активність ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» протягом 2020–2024 років відзначається високою чутливістю до зовнішнього середовища, зокрема впливу воєнних подій на економіку країни. Попри негативні тенденції у 2022–2023 роках, у 2024 році підприємству вдалося покращити швидкість обороту активів та дебіторської заборгованості, але проблеми з робочим капіталом залишаються гострими. Це потребує впровадження ефективніших механізмів управління оборотними активами та підвищення ліквідності для забезпечення стабільності операційної діяльності.

Місія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» полягає у забезпеченні безперебійного постачання електричної енергії та енергетичних послуг споживачам регіону на основі високих стандартів якості, прозорості та клієнтоорієнтованості. Компанія прагне створити умови, за яких кожен споживач матиме доступ до сучасного сервісу, зручного управління власним енергоспоживанням і чесної тарифної політики, що відповідає реальним потребам населення та бізнесу.

Ключові цінності підприємства формують внутрішню культуру та базові принципи взаємодії із клієнтами і партнерами. До них належать відповідальність перед споживачами та державою, прозорість діяльності, дотримання вимог регулятора, інноваційність у впровадженні цифрових сервісів, професіоналізм персоналу й орієнтація на довгострокові відносини зі споживачами. Особлива увага приділяється доступності інформації,

оперативному реагуванню на звернення клієнтів та захисту їхніх інтересів на ринку енергоресурсів.

Позиціонування ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» ґрунтується на ролі постачальника універсальних послуг, що забезпечує стабільність та соціальну значущість підприємства в регіоні. Компанія прагне зміцнювати бренд на ринку не лише через доступність і зручність обслуговування побутових та бюджетних клієнтів, а й шляхом розширення присутності у сегменті малого та середнього бізнесу завдяки гнучким умовам співпраці й персоналізованим тарифним рішенням. Орієнтація на цифрові канали взаємодії (особистий кабінет, онлайн—консультації, соціальні мережі) дозволяє удосконалювати сервіс, підвищувати лояльність клієнтів та підтримувати репутацію надійного та сучасного постачальника енергетичних послуг.

Таким чином, місія, цінності та ринкова стратегія позиціонування ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» формують цілісну концепцію маркетингового розвитку, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та посилення ролі компанії як важливого учасника регіонального енергетичного ринку.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» є відносно молодим, але стратегічно важливим учасником регіонального енергетичного ринку, діяльність якого поєднує соціально значущі функції постачальника універсальних послуг та комерційну роботу на конкурентному сегменті. Підприємство сформувало розгалужену організаційну структуру з чітким функціональним розподілом, де ключовими є електрозбутовий, тарифний, клієнтський та ІТ—напрями, однак маркетингова функція залишається «розпорошеною» між кількома підрозділами й не представлена окремою спеціалізованою службою. Це зумовлює фрагментарність ухвалення рішень у сфері маркетингової політики та обмежує можливості системного розвитку бренду й комунікацій.

Структура клієнтської бази свідчить про поєднання масового побутового сегмента з більш вимогливими групами — бюджетними установами, МСБ і промисловими споживачами, що потребує диференційованого підходу до тарифних, сервісних і комунікаційних рішень. Водночас аналіз фінансово—економічних показників за 2019–2024 рр. демонструє суперечливу картину: на тлі зростання активів та доходу підприємство тривалий час працювало зі значними збитками, формуючи від'ємний власний капітал і високу залежність від позикових ресурсів, хоча у 2024 році намітилися ознаки фінансового відновлення. Сукупність організаційних, ринкових і фінансових характеристик свідчить про те, що подальше зміцнення позицій ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» на ринку безпосередньо пов'язане з поглибленням клієнтоорієнтованості, розвитком цифрових сервісів та формуванням цілісної, професійно керованої маркетингової політики, що й стане предметом аналізу в наступних підрозділах.

2.2 Аналіз використання функціональних маркетингових стратегій на підприємстві ТОВ «Запоріжелектропостачання»

Практика маркетингової діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» вибудовується навколо концепції маркетинг—міксу 4P, яка адаптована до умов високорегульованого енергетичного ринку України. Компанія поєднує класичні елементи маркетингової політики із сучасними цифровими підходами, що дозволяє забезпечити конкурентоздатність у комерційному сегменті та підвищувати рівень клієнтського сервісу. Маркетингові інструменти орієнтовані на розширення продуктового портфеля, гнучкість ціноутворення, мультиканальний збут і розвиток ефективних каналів комунікації з клієнтами.

Таблиця 2.9 — Маркетинг—мікс ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» (4Р—модель)

Елемент	Зміст	Особливості реалізації
Product (Продукт)	Електрична енергія, природний газ, сервісні послуги (консультації, особистий кабінет, технічна підтримка)	Стандартизація базового продукту, розширення цифрових сервісів
Price (Ціна)	Регульовані тарифи для побутових споживачів та бюджетних установ; договірні комерційні ціни для бізнесу	Гнучкість комерційних тарифів у конкуренції, прозорість та прогнозованість розрахунків
Place (Збут)	Центри обслуговування, сайт, дистанційні канали укладання договорів	Оптимізація офлайн—мережі, розвиток електронного документообігу
Promotion (Комунікації)	Інформаційні кампанії, консультації, публічні закупівлі (тендери), онлайн—сервіс	Акцент на сервісі, формуванні довіри, підвищенні клієнтського досвіду

Джерело: складено автором на основі аналізу [72]

Продуктова стратегія підприємства формується з урахуванням особливостей національного ринку електроенергії, який з 2019 року функціонує на принципах вільної конкуренції постачальників. Для ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» ключовим завданням стало забезпечення максимальної доступності та стабільності постачання електричної енергії для всіх категорій споживачів — від побутового сегмента до великих промислових підприємств. При цьому підприємство активно розширює спектр супутніх продуктів і сервісів, зокрема цифрових, які поступово стають домінантною складовою цінності для клієнтів.

Позиціонуючись як надійний регіональний постачальник, компанія дотримується підходу комплексної підтримки споживача на всіх етапах взаємодії: від підключення та укладення договору до консультаційного супроводу й післяпродажного обслуговування. Важливе місце відведено цифровим інструментам: «Особистий кабінет», онлайн—сплата рахунків, подання заявок, мобільний додаток тощо. Таким чином, продукт компанії

виходить далеко за межі енергоресурсу, формуючи повноцінний сервісний пакет.

Для узагальнення елементів продуктового портфеля доцільно представити його у табличному форматі (табл. 2.9), що дозволяє оцінити широту пропозиції підприємства на ринку. Узагальнений аналіз основних елементів продуктового портфеля ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» подано у таблиці 2.9, де відображено концептуальні відмінності між категоріями продуктів і сервісів, їх споживчими властивостями та ринковим призначенням.

Таблиця 2.9 – Структура продуктової пропозиції ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Категорія продукту / сервісу	Цільові групи споживачів	Ключова цінність для клієнта	Особливості реалізації
Електроенергія як універсальна послуга	Побутові клієнти	Доступність, стабільність, фіксовані тарифи	Постачання у межах регульованого тарифу
Електроенергія за вільними цінами	Бізнес та промисловість	Гнучкість тарифних пакетів, індивідуальні умови	Договірні тарифи, персональні комерційні пропозиції
Природний газ	Переважно юридичні особи	Комплексне енергозабезпечення	Розширення продуктового портфеля з 2022 року
Цифрові сервіси («Особистий кабінет», мобільний додаток)	Усі групи споживачів	Зручність, самостійне управління споживанням	Онлайн—оплата, передача показів, електронні заявки
Консультаційні послуги й комунікаційний супровід	Нові та існуючі споживачі	Прозорість умов, підтримка рішення	Центри обслуговування, гаряча лінія, SMM
Сервіс післяпродажного обслуговування	Бюджетні установи та B2B	Гарантія, відповідальність постачальника	Супровід договору, вирішення спірних питань

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішніх матеріалів підприємства.

Ключовим продуктом підприємства є постачання електроенергії. Для побутових споживачів та бюджетних установ діє режим універсальної

послуги, що передбачає фіксовані, державою регульовані тарифи та підвищені вимоги до надійності. Це забезпечує компанії стабільний обсяг реалізації, але обмежує можливості гнучкого ціноутворення.

Для комерційних клієнтів застосовується індивідуальна договірна політика. У цьому сегменті конкуренція є значно активнішою, що мотивує компанію пропонувати гнучкі умови, оперативний персональний супровід і прозорі механізми розрахунків. Зміна умов на ринку електроенергії у 2022–2024 рр., пов’язана з воєнним станом і коливанням ринкових цін, посилила роль персональних тарифних пакетів як інструменту утримання та залучення B2B—клієнтів.

Розширення продуктової пропозиції шляхом виходу на ринок природного газу є стратегічно важливим кроком. Він дозволяє:

– забезпечити клієнтам комплексне енергетичне рішення
– зменшити залежність від одного товарного ринку
– збільшити частку доходу з комерційного сегмента

Така диверсифікація відповідає загальним європейським тенденціям консолідації енергопослуг для бізнесу.

У сучасних умовах продукт у сфері енергопостачання сприймається не тільки як електроенергія, а як повний набір сервісів. Саме тому компанія акцентує на:

– доступності консультацій
– оперативності вирішення інцидентів
– підтримці договірних відносин
– роботі з рекламаціями і зверненнями споживачів

Запуск Центру розгляду скарг, поліпшення алгоритмів комунікації у соціальних мережах, а також підключення чат—каналів — усе це формує клієнтську довіру та довгострокову лояльність.

Особливої уваги заслуговують цифрові сервіси підприємства. Вони є одним із головних факторів конкурентної переваги:

- можливість самостійно контролювати обсяг споживання
- швидкість онлайн—оплат
- подання показів та заяв без відвідування ЦОК
- доступність інформації 24/7

Важливим кроком стало впровадження мобільного застосунку «ЗЕП», орієнтованого на регулярну взаємодію з клієнтом. Проте слабкою ланкою залишається відсутність версії для iOS, що обмежує проникнення сервісу в частині клієнтської бази.

Підсумовуючи, продуктова стратегія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» базується на поєднанні базового стандартного продукту з підвищеною сервісною складовою, де ключову роль відіграють індивідуальний підхід та цифровізація взаємодії зі споживачами. Саме розвиток цифрових платформ у найближчі роки здатен забезпечити підприємству суттєвий приріст лояльності та конкурентостійкості — особливо в сегменті B2B.

Цінова стратегія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» формує основу його конкурентних позицій на ринку електричної енергії та природного газу, враховуючи подвійний характер функціонування підприємства в умовах регульованого та комерційного сегментів. Ринок енергоресурсів України поєднує державний контроль за тарифами для соціально вразливих груп і конкурентні механізми для споживачів, здатних самостійно обирати постачальника. Відповідно, компанія змушена одночасно балансувати між потребою забезпечення доступності послуг і необхідністю підтримувати належний рівень прибутковості.

У сегменті універсальної послуги підприємство діє суворо у межах державних рішень і тарифної політики, що встановлюється НКРЕКП. Строгість регулювання значною мірою обмежує можливості маркетингового маневру, проте постачання електроенергії населенню створює стійку базу споживачів та формує ключовий іміджевий актив — статус надійного та соціально відповідального енергопостачальника. Водночас війна,

заморожування тарифів та підвищений ризик неплатежів посилили фінансове навантаження на постачальників універсальної послуги. Це зумовлює потребу у системному підвищенні операційної ефективності, цифровізації процесів обслуговування та зниженні вартості контактних операцій із споживачами.

Зовсім іншого характеру набуває діяльність у комерційному сегменті, де взаємодія із бізнесом відбувається на договірній основі. Саме тут формується значна частина доходів підприємства. Комерційні тарифи встановлюються з урахуванням обсягів і режимів споживання електричної енергії, специфіки виробничого процесу, платоспроможності клієнта, а також рівня ринкової конкуренції. У межах договірної роботи компанія може пропонувати клієнтам гнучкі умови — індивідуальні комерційні оферти, спеціалізовані тарифні пакети, варіативні графіки розрахунків, консультаційну підтримку. Саме цінова гнучкість, разом з якістю сервісу, є одним із визначальних факторів залучення і збереження корпоративних споживачів, особливо у періоди нестабільності енергоринку 2022 – 2024 років.

З метою оцінки конкурентної позиції ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» доцільно порівняти основні параметри його тарифної політики з ключовими конкурентами на регіональному ринку. Узагальнений аналіз наведено в таблиці 2.10, що дає змогу виявити сильні й слабкі сторони підприємства у B2B—напрямі.

Таблиця 2.10 – Порівняння умов цінових стратегій ТОВ «ЗЕП» і конкурентів (B2B—сегмент)

Показник	ТОВ «ЗЕП»	ТОВ “Е ІНЖИНІРИНГ”	АТ "ЕНЕРГЕТИЧНА КОМПАНІЯ УКРАЇНИ"	Коментар
1	2	3	4	5
Гнучкість тарифів	Висока	Середня	Середня	Персоналізація та короткострокові комерційні пропозиції

Подовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5
Прозорість ціноутворення	Висока	Середня	Середня	Акцент на розкритті структури тарифів
Післяпродажна підтримка	Висока	Низька	Середня	Наявність цифрових каналів сервісу
Умови розрахунків	Варіативні	Стандартні	Стандартні	Індивідуальні графіки платежів
Консультаційний супровід	Високий	Середній	Середній	Профільні B2B—менеджери

Джерело: складено автором на основі [72—77]

Таким чином, у комерційному сегменті підприємство використовує розвинену систему конкурентного ціноутворення, що поєднує фінансову гнучкість із сервісним підходом. Однак для утримання і розширення клієнтського портфеля необхідно посилювати можливості ризик—менеджменту, удосконалювати договірні моделі і розвивати довгострокові пакети для стратегічних партнерів.

У підсумку цінова стратегія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» може бути охарактеризована як адаптивна, клієнтоорієнтована та різновекторна. Регульований сектор забезпечує стабільність і виконання соціальної функції, тоді як договірні відносини з бізнесом — прибутковість і ринковий розвиток. Саме оптимальне поєднання цих складових у середньостроковій перспективі визначатиме фінансову стійкість і конкурентоспроможність компанії.

Збутова стратегія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» формує фундамент взаємодії зі споживачами та визначає якість їхнього досвіду під час отримання енергетичних послуг. Перехід України до конкурентної моделі ринку електроенергії посилив значення зручності доступу до сервісів, оперативності укладання договорів, цифровізації та мінімізації часових витрат клієнта. У таких умовах підприємство вибудовує збутову політику на основі мультиканального підходу з поступовим зміщенням акценту з офлайн—інфраструктури на цифрові рішення.

Центри обслуговування клієнтів (ЦОК) залишаються важливим каналом комунікації насамперед для побутового сегмента, який потребує

персоналізованих консультацій і підтримки при оформленні документів. Однак частка офлайн—звернень поступово зменшується: це пов’язано як з цифровою трансформацією бізнес—процесів енергетичних компаній, так і з очікуваннями споживачів, які дедалі більше віддають перевагу дистанційному обслуговуванню. Для підприємства це є позитивною тенденцією, адже зменшення навантаження на фізичні відділення дозволяє оптимізувати витрати на оренду, персонал і документообіг.

Сайт компанії та сервіс «Особистий кабінет» відіграють ключову роль у збутовій моделі, адже забезпечують можливість передавати покази лічильників, здійснювати оплату, формувати звернення, переглядати стан розрахунків і отримувати консультаційну інформацію в автоматизованому режимі. Підприємство послідовно розширює функціональність онлайн—сервісів, намагаючись створити для споживача повністю безконтактний шлях обслуговування.

Окремим каналом реалізації збутової стратегії є договірна робота через електронні сервіси. Для юридичних осіб застосовуються стандартизовані онлайн—процедури подання документів, верифікації та погодження тарифних пропозицій. Це не лише скорочує час оформлення договорів, а й підвищує прозорість взаємодії, що є важливим фактором для корпоративних клієнтів та бюджетних установ. Саме цифрова контрактна модель стала ключовою у підвищенні ефективності збуту у 2022 – 2024 рр.

Важливим елементом оновленої збутової платформи став мобільний додаток «ЗЕП» для Android, який уже зараз забезпечує контроль особового рахунку, онлайн—оплати та доступ до базових сервісів. Запуск додатку є важливою конкурентною перевагою, оскільки дозволяє інтегрувати електронний сервіс у щоденні звички споживачів і створює основу для подальшого розширення функцій — push—нагадування, чат—підтримка, динамічна аналітика споживання. Водночас відсутність iOS—версії обмежує охоплення певної частини аудиторії, що визначає напрям подальшої трансформації.

Загальний вектор розвитку збутової політики підприємства чітко демонструє поступову зміну структури каналів продажу. Для ілюстрації такої динаміки наведено умовну структуру звернень клієнтів за каналами обслуговування (табл. 2.5).

Для оцінки зміни ролі каналів збуту проаналізуємо орієнтовний розподіл клієнтських звернень за напрямами комунікації у динаміці (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Структура каналів обслуговування клієнтів ТОВ «ЗЕП» у динаміці, %

Канал обслуговування	2021 рік	2024 рік	Тенденція
ЦОК (офлайн—звернення)	55	30	Скорочення з акцентом на оптимізацію витрат
Особистий кабінет / сайт	35	45	Зростання завдяки автоматизації сервісів
Електронна комунікація (e—mail, чат)	7	15	Розширення цифрових консультацій
Мобільний додаток	3	10	Активний розвиток нового каналу

Джерело: складено автором на основі [72]

Як видно з таблиці, цифрові канали вже створюють основу збутової моделі, а подальша цифровізація дасть змогу скоротити залежність від офлайн—інфраструктури та прискорити обробку клієнтських операцій. Це особливо важливо в умовах зростання кількості клієнтів і підвищених операційних витрат у період воєнного стану.

Таким чином, збутова стратегія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» орієнтована на нарощення ролі дистанційного обслуговування, комплексну автоматизацію взаємодії зі споживачами та створення високого рівня сервісу, що забезпечує не лише задоволеність клієнтів, а й сталу фінансову ефективність підприємства.

Комунікаційна стратегія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» є одним із ключових елементів маркетингової політики підприємства, оскільки саме через якість спілкування з клієнтами споживач оцінює надійність

постачальника енергоресурсів. Для компанії важливо не лише інформувати про тарифи та технічні моменти, а й підтримувати відчуття захищеності та передбачуваності, особливо в умовах воєнного стану й високої волатильності енергетичного ринку. Тому комунікації вибудовуються на поєднанні PR—активності, сервісних повідомлень, системної роботи з відгуками та підтримки бренду в онлайн— і офлайн—просторі.

PR—комунікації підприємства мають переважно інформаційно—роз'яснювальний характер. У центрі уваги — повідомлення про зміни в нормативній базі, умови постачання електроенергії та газу, нові можливості для клієнтів, запуск сервісів чи процедур, які спрощують взаємодію зі споживачами. Частина таких матеріалів розміщується на сайті та у розділі «Новини», частина — у соціальних мережах, де інформація подається у більш простому й візуально привабливому форматі. PR—повідомлення виконують подвійну функцію: з одного боку, зменшують інформаційний вакуум і напругу довкола теми тарифів, з іншого — формують образ компанії як відкритої й відповідальної структури, що не приховує складних тем і готова їх пояснювати.

Сервісні повідомлення є базовим, але дуже важливим шаром комунікацій. Через сайт, особистий кабінет, мобільний додаток «ЗЕП», е—mail та повідомлення у месенджерах клієнти отримують нагадування про строки передачі показів лічильників, повідомлення про планові чи аварійні відключення, уточнення щодо рахунків, роз'яснення помилок. Формат таких повідомлень максимально лаконічний і практичний: головне — не рекламний ефект, а своєчасність та зрозумілість. Саме завдяки сервісним комунікаціям зменшується кількість звернень до центрів обслуговування, а клієнти відчувають контроль над ситуацією. Показово, що з розширенням функціоналу мобільного додатка частина сервісних повідомлень мігрує саме туди, що дозволяє зробити їх більш персоналізованими.

Окремого аналізу потребує робота з відгуками та реактивність у месенджерах. Сторінка компанії у Facebook фактично виконує роль

відкритого майданчика зворотного зв’язку. Частина клієнтів залишає коментарі під публікаціями або пише в особисті повідомлення. Для підприємства це не лише джерело скарг, а й цінний масив інформації про типові проблеми: незрозумілі нарахування, складність оформлення документів, технічні труднощі з передачею показів. На основі таких звернень коригуються інструкції, оновлюються розділи сайту, спрощуються форми заяв. Важливим показником стає швидкість реагування: чим швидше менеджер відповідає у Messenger, тим нижчий ризик переходу клієнта до конкурента й поширення негативних відгуків.

Щоб систематизувати основні інструменти комунікацій, доцільно представити їх у вигляді узагальненої таблиці. У табл. 2.12 наведено ключові канали, їхні цілі та типові повідомлення, що дозволяє оцінити, наскільки збалансованою є комунікаційна система підприємства.

Таблиця 2.12 – Основні інструменти комунікацій ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Канал комунікації	Основна ціль	Типові повідомлення
Вебсайт, особистий кабінет	Інформування, сервісне обслуговування	тарифи, договори, рахунки, подання показів
Мобільний додаток «ЗЕП»	Оперативний сервіс, персоналізація	нарахування, оплата, push—нагадування
Facebook	Зворотний зв’язок, PR, сервіс	оголошення, роз’яснення, відповіді на звернення
Instagram	Підтримка бренду, лояльність	візуальні поради, інфографіка, stories
Центри обслуговування	Персональні консультації	складні випадки, документи, претензії
Телефон/електронна пошта	Оперативні звернення, скарги	індивідуальні запити та роз’яснення

Джерело: складено автором на основі [72]

Як видно з табл. 2.12, цифрові канали поступово беруть на себе основний обсяг інформування й сервісної підтримки, тоді як офлайн—контакти зосереджуються на складніших, «нестандартних» ситуаціях. Для підприємства це дає подвійний ефект: з одного боку, зменшується

навантаження на персонал центрів обслуговування, з іншого — підвищується якість роботи з кожним індивідуальним кейсом.

Підтримка бренду в умовах конкурентного ринку ґрунтується на позиціонуванні компанії як надійного локального постачальника, який поєднує знання специфіки регіону та сучасні цифрові підходи. Особливий акцент робиться на послідовності в комунікаціях: візуальний стиль, тон звернень, рівень формальності повідомлень у різних каналах узгоджені між собою. Це формує у клієнтів відчуття впізнаваності й стабільності бренду, що є критично важливим у часи енергетичної невизначеності.

Рекламна складова комунікаційної стратегії є відносно стриманою, що зумовлено регульованим характером ринку. Однак у періоди змін тарифів, запуску нових сервісів або розширення функціоналу мобільного додатка підприємство використовує елементи просування: таргетовані публікації у Facebook, банери на сайті, інформаційні листи та sms—повідомлення. Мета таких кампаній не стільки у прямому «продажі», скільки у мінімізації несприйняття нововведень, запобіганні чуткам і формуванні відчуття керованості змін. Чим раніше клієнт дізнається про нові умови й побачить чіткий алгоритм дій, тим нижчим буде рівень негативу та звернень у скаргах.

Важливою складовою реалізації комунікаційної стратегії є регулярний моніторинг задоволеності клієнтів. Згідно з внутрішнім опитуванням ТОВ «Запоріжжяелектропостачання», проведеним у 2024 році серед відвідувачів Центрів обслуговування клієнтів, рівень позитивних оцінок є максимально високим. Усі респонденти зазначили, що отримали необхідні консультації та їхнє питання було вирішене (Додатки). Це свідчить про високу компетентність персоналу, чіткість наданих роз’яснень та ефективність сервісної моделі компанії.

Також було визначено основні локації звернень (м. Запоріжжя, вул. Поштова, 115 – найбільша частка), що дає змогу оцінити нерівномірність навантаження на окремі ЦОК і зробити висновки щодо можливої оптимізації просторового розміщення персоналу.

Позитивні оцінки переважають також у питанні загального рівня обслуговування — жоден респондент не висловив незадоволення роботою фахівців. Крім того, простежується стабільний потік відгуків від населення, хоча їх кількість суттєво коливається по місяцях (Додатки). Найвищі показники були зафіксовані в періоди змін тарифів, а це підтверджує залежність зацікавленості аудиторії від актуальності інформаційного приводу.

Аналіз змісту отриманих пропозицій клієнтів (Додатки) демонструє, що 90 % коментарів містять подяки персоналу, а рекомендації здебільшого стосуються технічних або організаційних зручностей: передача актів через онлайн—сервіси, покращення швидкості відповіді, продовження цифровізації документообігу. Тобто ключовим напрямом очікувань споживачів є зменшення необхідності фізичного контакту з ЦОК.

Таким чином, результати опитування підтверджують ефективність клієнтського сервісу, але також підкреслюють потребу в подальшій трансформації каналів взаємодії в бік онлайн—інструментів, що відповідає загальним ринковим трендам енергетичного сектору.

Підсумовуючи, комунікаційна стратегія ТОВ «Запоріжжя—електропостачання» поступово трансформується від традиційної моделі «повідомлення зверху вниз» до більш діалогової, клієнтоорієнтованої системи. Поєднання PR—активності, сервісних повідомлень, системної роботи з відгуками та продуманих рекламних кампаній дозволяє підприємству одночасно підтримувати репутацію надійного постачальника й розвивати сучасний, цифровий образ бренду. Надалі посилення аналітики за показниками залучення, швидкості відповіді та задоволеності клієнтів може стати основою для подальшої оптимізації комунікаційної політики й підвищення конкурентоспроможності компанії на енергетичному ринку.

Проведений аналіз функціональних маркетингових стратегій ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» показав, що підприємство поступово переходить від традиційної моделі обслуговування до сучасного

клієнтоорієнтованого підходу, у якому ключову роль відіграють цифрові сервіси, персоналізація взаємодії та прозорість комунікацій. Продуктова політика компанії розширилася від виключно постачання електричної енергії до додаткових ринкових рішень та сервісів, що дає змогу підвищувати лояльність споживачів і зміцнювати конкурентні позиції.

В основі цінової стратегії лежить збалансування соціальної функції постачальника універсальних послуг і необхідності формування прибутковості у B2B—сегменті. Гнучкі комерційні пропозиції для бізнесу, орієнтація на фінансові можливості та потреби клієнта забезпечують конкурентоспроможність на відкритому ринку електроенергії.

Збутова стратегія демонструє стійкий тренд на цифровізацію: онлайн—канали укладання договорів і мобільний застосунок «ЗЕП» стають основою взаємодії зі споживачами, тоді як офлайн—мережа центрів обслуговування оптимізується для вирішення складних індивідуальних питань. Це сприяє скороченню адміністративних витрат і підвищенню швидкості сервісу.

Комунікаційна політика орієнтована на формування довіри, оперативне реагування на запити та підтримку прозорих взаємовідносин із клієнтами. PR—повідомлення, сервісні роз’яснення та активність у соціальних мережах знижують рівень невизначеності на ринку та сприяють зміцненню іміджу надійного енергопостачальника.

Отже, маркетингові стратегії ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» розвиваються у напрямі стратегічної трансформації: акцент зсувається з виконання нормативних зобов’язань на підвищення клієнтської цінності та конкурентності. Подальше удосконалення маркетингової діяльності повинно базуватися на поглибленій аналітиці, цифровізації процесів і розширенні ролі маркетингу як одного з ключових драйверів зростання підприємства.

2.3 Стан і особливості маркетингової політики ТОВ "Запоріжелектропостачання"

У сучасних умовах функціонування енергетичного ринку України маркетингова політика постачальників електроенергії зазнала суттєвих трансформацій. Якщо раніше ключовим каналом взаємодії з клієнтами залишалися Центри обслуговування споживачів та телефонні лінії, то нині цифрові платформи стали визначальним інструментом комунікації, супроводу та формування лояльності. Саме тому для ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» digital—маркетинг є не лише елементом просування, але й основою сервісної моделі підприємства.

Центральним цифровим інструментом компанії виступає офіційний вебсайт — zpep.com.ua. Його структура відповідає сучасним вимогам споживачів: зручна навігація, адаптивний дизайн, наявність окремих розділів для побутових і непобутових клієнтів, можливість онлайн—оплати, передача показників лічильників, доступ до особистого кабінету. На сайті чітко представлена інформація про тарифи, порядок укладання договорів, зміни у законодавстві та порядок взаємодії зі споживачами. Така функціональність сприяє зменшенню кількості фізичних звернень до ЦОКів і підтримує курс компанії на цифровізацію сервісів.

Особистий кабінет користувача є ключовим елементом електронної комунікації: він дозволяє контролювати стан розрахунків, оперативно отримувати рахунки, відстежувати історію споживання. Поступове вдосконалення UX/UI—рішень підвищує зручність користування та впливає на загальну задоволеність клієнтів. Визначальним стратегічним напрямом стала також розробка мобільного застосунку «ЗЕП», що відповідає поведінковим цифровим звичкам сучасних споживачів.

Водночас соціальні мережі відіграють роль важливого каналу оперативного інформування. Компанія активно представлена у Facebook та Instagram. Основні комунікаційні цілі в цих мережах — консультування в

режимі реального часу, реагування на звернення клієнтів, роз'яснення змін у сервісах та тарифікації, підтримання довіри в кризових ситуаціях. Статистика активності аудиторії за 2024 рік (рис. 2.4 та рис. 2.5) ілюструє зростання рівня взаємодії з публікаціями у періоди інформаційних оновлень. Це дає змогу стверджувати, що споживачі очікують саме практично зорієнтованих повідомлень, тоді як загально—іміджеві теми не формують значного охоплення.

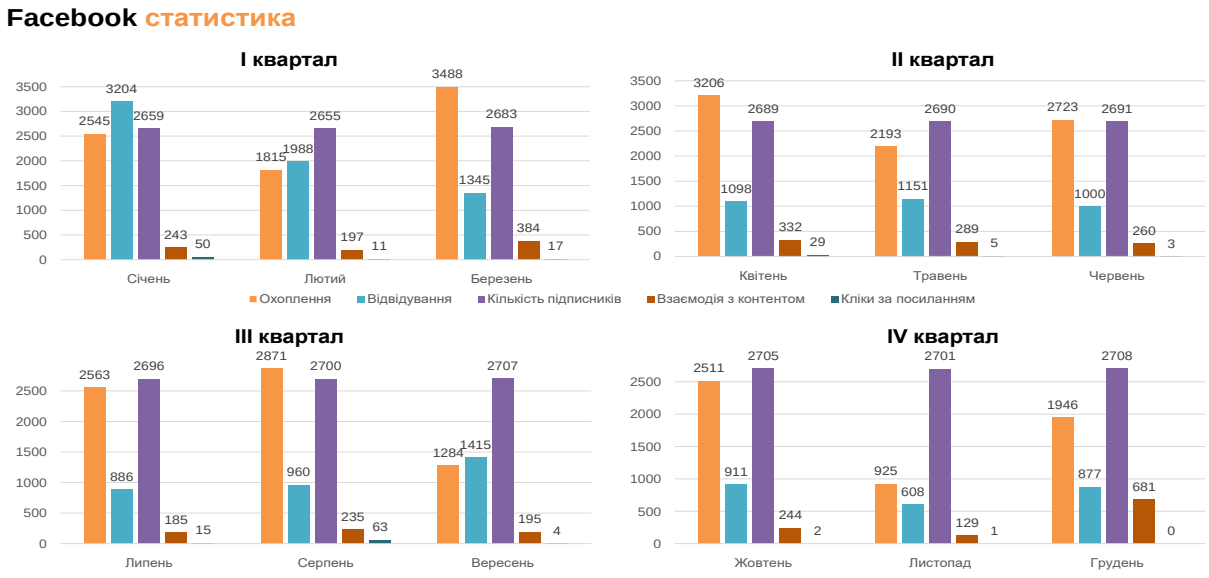


Рисунок 2.4 – Статистика сторінки у Facebook за 2024 рік

Аналіз типу взаємодій показує, що для Facebook характерним є вищий рівень коментарів і приватних повідомлень, що підкреслює роль платформи як каналу зворотного зв'язку. Instagram здебільшого забезпечує перегляди історій та реакції на візуальні роз'яснювальні пости. Така дистрибуція каналів відповідає функціональним потребам різних сегментів споживачів: старші аудиторії частіше обирають Facebook як засіб вирішення проблемних питань, тоді як молодші — Instagram для ознайомлення з новинами сервісу.

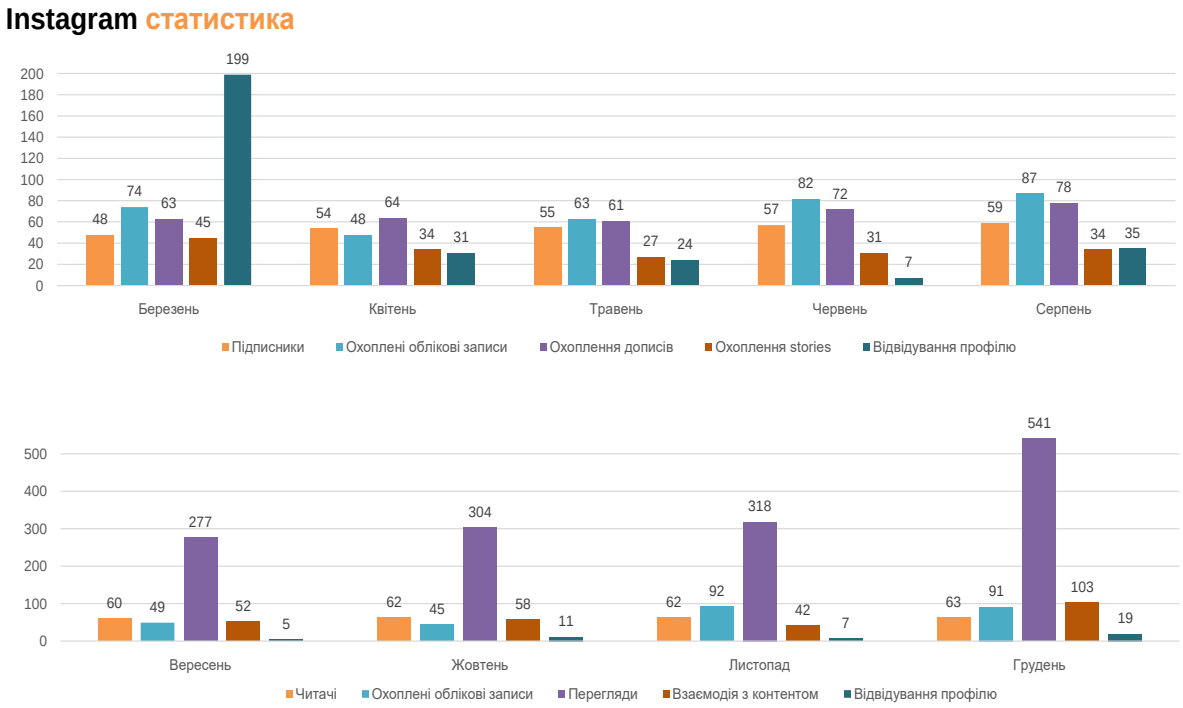


Рисунок 2.5 – Статистика сторінку в Instagram за 2024 рік

Для оцінки результативності digital—маркетингу ТОВ «Запоріжжя—електропостачання» використовує низку ключових показників ефективності комунікацій (KPI): охоплення аудиторії, кількість кліків за посиланнями, рівень взаємодії (engagementrate), переходи на сайт, а також час реакції на звернення клієнтів у соціальних мережах. Саме останній показник є одним із найважливіших у контексті публічних сервісів: своєчасність відповіді прямо впливає на рівень задоволеності та довіри споживачів. За даними моніторингу, середній час реакції у Facebook є прийнятним і становить до 60 хвилин у робочий час, що відповідає стандартам державних енергопостачальних компаній.

Узагальнюючи, можна зазначити, що digital—маркетинг компанії охоплює повний цикл взаємодії зі споживачами: від інформування й залучення нових клієнтів до сервісного супроводу та формування довгострокової лояльності. Проте аналіз залученості аудиторії свідчить про потенціал для активнішого використання соціальних мереж як інструменту

освітнього контенту, що допоміг би зменшити навантаження на ЦОКи та контактні центри.

Таким чином, стратегічний вектор маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» визначається курсом на цифрову трансформацію комунікацій та зміцнення позицій бренду через поєднання сервісної взаємодії та ретельно структурованого інформаційного контенту.

Цифрова трансформація енергетичного сектору істотно змінила спосіб взаємодії споживачів з постачальниками електроенергії. Зростання очікувань клієнтів щодо швидкості, зручності та прозорості сервісів робить мобільні платформи ключовим елементом маркетингової політики підприємств. Саме тому впровадження та активний розвиток власного мобільного додатка «ЗЕП» стало для ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» закономірним кроком у напрямі підвищення якості обслуговування та оптимізації навантаження на офлайн—канали.

На сьогодні мобільний додаток доступний для користувачів пристроїв на базі Android і виконує основні функції самообслуговування клієнтів, що раніше вимагали візиту до Центрів обслуговування або звернення на контакт—центр. Серед ключових можливостей — передача показників лічильника, перегляд рахунків, оплата, перевірка стану особового рахунку, повідомлення про зміни у нарахуваннях та тарифах. Доступ до таких послуг у форматі «24/7» значно підвищує клієнтську автономність і зменшує час на вирішення типових питань [1].

Крім того, інтерфейс додатку побудовано на принципах простоти й зрозумілості, що відповідає потребам різних груп споживачів — від молоді, яка активно користується мобільними сервісами, до людей старшого віку, що прагнуть точно контролювати свої розрахунки. Це особливо важливо для регіонів України з різним рівнем цифрової грамотності.

У 2024 році компанія оголосила про розроблення iOS—версії додатку, що розширить охоплення користувачів і забезпечить повноцінність мобільної екосистеми підприємства. За прогнозами, запуск нової версії дозволить

залучити додатково до 25–30 % аудиторії, яка нині змушена користуватися вебкабінетом через відсутність альтернативи [2]. Це, у свою чергу, сприятиме посиленню омніканальності маркетингових комунікацій і кращому збору аналітичних даних про поведінку споживачів у цифрових середовищах.

Оскільки розвиток додатку спрямований передусім на підвищення сервісного досвіду, логічним є аналіз показників, що відображають реальний поведінковий ефект: активні користувачі, кількість операцій самообслуговування та зменшення звернень на гарячі лінії. Дані в табл. 2.13 підкреслюють, що розширення функціоналу і популяризація мобільних сервісів здатні поступово перевести більшість рутинних операцій у цифровий формат, суттєво скоротивши час обслуговування й ресурсні витрати підприємства.

Таблиця 2.13 — Динаміка ключових сервісних показників, пов’язаних з мобільним додатком «ЗЕП»

Показник	2023 р.	2024 р.	Темп зростання, %
Активні користувачі, тис. осіб	18	32	177,8
Передача показників через додаток, %	21	36	171,4
Частка онлайн—оплат	38	51	134,2
Скорочення звернень у ЦОК, %	–	12	–

Джерело: складено автором за даними компанії [72].

Позитивний тренд підтверджується також збільшенням кількості позитивних відгуків, відображених у месенджерах та соціальних мережах (додатки А–Б). Споживачі відзначають швидкість і зручність обслуговування, можливість контролювати всі процеси дистанційно, а також оперативні сповіщення як важливий інструмент запобігання простроченим платежів.

Важливо підкреслити, що цифрові сервіси виконують не лише сервісно—операційну, а й маркетингову функцію: додаток стає каналом прямої комунікації, що дозволяє персоналізувати інформаційні повідомлення, тестувати нові послуги, впроваджувати системи лояльності та збирати зворотний зв'язок, необхідний для покращення клієнтського досвіду.

Таким чином, розвиток мобільного додатку «ЗЕП» і електронних каналів самообслуговування є стратегічною основою підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Зменшення черг у Центрах обслуговування, скорочення часу обробки звернень та підвищення рівня задоволеності клієнтів підтверджують успішність обраного напряму та формують конкурентні переваги підприємства на енергетичному ринку України.

Маркетингова політика ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» базується на розумінні відмінностей між основними категоріями споживачів. Кожен сегмент має свої особливості споживання електроенергії, рівень вимог до сервісу, каналів комунікації та цінових очікувань. В умовах конкурентного ринку енергопостачання це стає вирішальним чинником успішності збутової діяльності підприємства [72].

У структурі клієнтської бази компанії домінують побутові споживачі, проте найвагоміший економічний внесок забезпечують промислові підприємства та представники малого й середнього бізнесу. Бюджетні установи, своєю чергою, формують стабільний попит, що робить їх важливою частиною ринкового портфеля.

Особливості взаємодії з кожною групою можна систематизувати у вигляді такої аналітичної таблиці (табл. 2.14):

Таблиця 2.14 – Характеристика ключових сегментів споживачів електроенергії ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Сегмент споживачів	Питома вага у клієнтській базі	Типова поведінка	Основні потреби	Домінуючі канали комунікації
Побутові споживачі	Найбільша частка (понад 60 %)	Невеликі обсяги, стабільні звернення	Простота тарифу, консультації, швидкість вирішення питань	Соцмережі, сайт, мобільний додаток
Бюджетні установи	Близько 10 %	Контрактна дисципліна, довгострокові договори	Прогнозованість постачання, відсутність ризиків перебоїв	Електронний документообіг, офіційні листи
Малий та середній бізнес	Близько 15 %	Нерівномірне споживання, залежність від сезонності	Гнучкі тарифи, консультаційний супровід, лояльні умови	Email—маркетинг, персональні менеджери
Промисловість	Близько 10 %	Високі обсяги споживання, чіткі вимоги до надійності	Індивідуальні договори, конкурентні ціни, гарантії	Тендери, переговори, CRM—супровід
Інші клієнти	~5 %	Епізодичне споживання	Стандартні рішення, базовий сервіс	Універсальна комунікація

Джерело: складено автором за даними [72]

Аналіз даних показує, що домінування побутового сегмента не означає його пріоритетності в економічному сенсі. У той час як населення формує соціально важливу частину клієнтури, саме МСБ і промисловість генерують найбільшу частку товарної продукції, забезпечуючи фінансову стійкість підприємства [73].

У роботі з побутовими споживачами компанія зосереджується на:

- автоматизації процесів подачі показів
- зручному інтерфейсі онлайн—оплат
- оперативному роз’ясненні змін у тарифах

Це дозволяє скоротити навантаження на офлайн—центри обслуговування й підвищити задоволеність клієнтів.

Бюджетні установи розглядаються як стратегічно стабільна група, оскільки їхній попит не залежить від ринкових коливань. Взаємодія з ними

передбачає прозорі процедури, участь у тендерах, а також індивідуальний супровід розрахунків.

Сегмент малого та середнього бізнесу демонструє зростання запитів на персоналізовані комерційні пропозиції. У 2024 році різко зріс попит на гнучкі тарифи, що враховують специфіку споживання та цикли діяльності підприємств [74]. Саме тому компанія приділяє особливу увагу комунікаціям через digital—канали, CRM—систему та клієнтський супровід.

Промислові підприємства потребують високої надійності постачання, адже будь—яка перерва в електропостачанні створює ризики значних виробничих збитків. Тут використовується підхід персональних менеджерів, регулярний аудит технологічних потреб клієнта та участь у публічних закупівлях із конкурентними тарифами.

Таким чином, географія збуту та система взаємодії з цільовою аудиторією відображають диференційований підхід компанії, який поєднує соціальну відповідальність і комерційну доцільність. Адаптація тарифів, розвиток сервісних продуктів і цифрових каналів дозволяють зміцнювати ринкові позиції та підвищувати лояльність клієнтів у кожному сегменті.

З огляду на це, маркетингова політика ТОВ «Запоріжжя—електропостачання» може бути оцінена як така, що знаходиться у фазі активної модернізації, спрямованої на індивідуалізацію пропозиції та покращення клієнтського досвіду. Подальший розвиток цієї стратегії визначатиме конкурентоспроможність підприємства на лібералізованому енергетичному ринку України [75].

Незважаючи на модернізацію маркетингової діяльності впродовж останніх років, маркетингова політика ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» все ще має низку системних бар’єрів, які стримують розвиток бренду та обмежують можливості залучення нових клієнтів. Особливо це стосується напрямів цифрового маркетингу, управління взаємовідносинами з клієнтами та комунікаційної активності [72; 75].

Першою й найбільш помітною проблемою є слабка позиція бренду на публічному ринку. Компанія має об’єктивну перевагу у вигляді статусу постачальника універсальних послуг, однак у комерційному сегменті її упізнаваність залишається недостатньою. Більшість рекламних активностей обмежуються інформаційними матеріалами про тарифи чи сервісні оновлення. Відсутність іміджевих меседжів призводить до того, що бренд компанії асоціюється виключно з технічними функціями, а не з високим сервісом і клієнтською підтримкою.

Другий аспект — недостатньо розвинений SMM та рекламна присутність у соцмережах. Аналіз статистики Facebook та Instagram (рис. 2.2–2.3) свідчить, що активність аудиторії залишається на середньому рівні й різко зростає лише під час змін тарифів або оплати за послуги. Це підтверджує фрагментарність контент—планування: публікації несистемні, відсутні форматні серії, рубрики, навчальні відео, інтерактив для клієнтів [74]. Використання таргетованої реклами обмежене, що знижує потенціал охоплення ключових сегментів МСБ та приватних підприємців.

Третім обмеженням є вузький спектр контенту та відсутність омніканального підходу. У соцмережах просуваються здебільшого регуляторні повідомлення, натомість контент, спрямований на емоційну лояльність або роз’яснення важливих споживчих переваг, майже не використовується. Це послаблює конкурентну позицію бренду у порівнянні з приватними постачальниками, які активно працюють з digital—аудиторією.

Ще один виклик пов’язаний із недостатньою аналітикою клієнтського досвіду (CustomerExperience). Компанія поступово впроваджує онлайн—опитування та оцінки якості обслуговування, однак узагальнена система аналізу CX поки не сформована. Відсутнє регулярне вимірювання таких критичних індикаторів, як:

- рівень лояльності клієнтів (NPS)
- CustomerEffortScore (складність вирішення звернення)
- середній час відповіді у соцмережах

– причини відтоку клієнтів

Для систематизації та узагальнення поточних обмежень сформовано проблему—орієнтовану таблицю (табл. 2.15):

Таблиця 2.15 – Основні проблеми маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Напрям	Суть проблеми	Наслідки для ринку	Можливий ефект від вирішення
Бренд—просування	Вузьке позиціонування, слабка упізнаваність	Втрата частини комерційних клієнтів	Підвищення довіри й лояльності бізнесу
SMM та реклама	Ситуативний контент, відсутність таргету	Низьке охоплення та лімітований вплив на ЦА	Зростання залучення, притік клієнтів
Контент—стратегія	Брак освітніх та іміджевих матеріалів	Недостатня диференціація бренду	Покращення сприйняття сервісу
Аналітика CX	Обмежений збір і використання даних	Сповільнена реакція на проблеми клієнтів	Прозорість сервісу, менший відтік

Джерело: систематизовано автором на основі аналізу [72; 75]

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингова політика компанії перебуває у перехідній стадії розвитку. ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» уже впровадило низку важливих цифрових інструментів (мобільний додаток, сайт, онлайн—клієнтський кабінет), однак їхній потенціал поки використовується не повністю. Розбудова сервісно—орієнтованого маркетингу й інтеграція сучасних інструментів комунікацій — першочергові завдання, що визначатимуть успіх трансформації компанії в умовах конкуренції на ринку електропостачання.

Проведений аналіз стану та особливостей маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» показав, що підприємство перебуває на етапі активної цифрової трансформації комунікацій і взаємодії зі споживачами. Основний фокус маркетингової діяльності поступово зміщується в онлайн—середовище, що відповідає сучасним тенденціям енергетичного ринку й очікуванням клієнтів. Вебсайт компанії, «Особистий кабінет» та мобільний додаток «ЗЕП» вже стали ключовими інструментами обслуговування, які

дають змогу суттєво знизити навантаження на офлайн—мережу та підвищити зручність для споживачів.

У соціальних мережах сформовано базові канали для оперативного інформування та опрацювання звернень. Статистика Facebook і Instagram свідчить про наявність стабільної користувацької активності протягом року, а піки взаємодії підтверджують важливість сервісного контенту, пов'язаного з оплатами, тарифами та поведінковими порадами щодо енергоспоживання. Це означає, що компанія здатна ефективно формувати інформаційний порядок денний, але потребує посилення стратегічного планування й таргетованого просування.

Поряд із позитивною динамікою, виявлено низку проблем: недостатню аналітику клієнтського досвіду, обмежене бренд—просування, фрагментарну SMM—активність і відсутність системних рекламних кампаній. Ці недоліки ускладнюють конкуренцію за клієнтів із приватними постачальниками та знижують вплив підприємства на формування ринкової лояльності.

Загалом маркетингова політика ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» має потенціал для зміцнення позицій на ринку за умови підвищення акценту на сервісності, омніканальності комунікацій, розвитку аналітики й модернізації контентної стратегії. У подальших розділах буде запропоновано напрями трансформації, здатні забезпечити зростання конкурентоспроможності й підсилити взаємодію зі споживачами.

ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» є відносно молодим, але стратегічно важливим учасником регіонального ринку електропостачання. Підприємство поєднує функції постачальника універсальних послуг для побутових та малих непобутових споживачів із діяльністю на конкурентному комерційному сегменті, що зумовлює подвійний характер його маркетингової політики та підвищені вимоги до прозорості, надійності й клієнтоорієнтованості.

Організаційна структура товариства побудована за лінійно—функціональним принципом і забезпечує розподіл відповідальності між

електрозбутовими, тарифними, фінансово—економічними, клієнтськими та ІТ—підрозділами. Водночас маркетингові функції «розпорошені» між різними службами, спеціалізований відділ маркетингу відсутній, що призводить до фрагментарності прийняття рішень у сфері маркетингової політики, слабкої координації між підрозділами та обмеженого розвитку бренду і комунікацій.

Структура клієнтської бази підприємства характеризується домінуванням побутових споживачів, вагомою часткою малого та середнього бізнесу, а також наявністю стратегічно важливих сегментів бюджетних установ і промислових підприємств. Це вимагає диференційованого підходу до формування тарифних умов, сервісних пакетів та комунікаційної політики для кожної групи споживачів, із урахуванням їхніх потреб, платоспроможності та специфіки споживання електроенергії.

Аналіз фінансово—економічних показників за 2019 – 2024 рр. засвідчив суперечливі тенденції розвитку підприємства. З одного боку, спостерігається зростання вартості активів та майже дворазове збільшення чистого доходу від реалізації, що свідчить про розширення масштабів діяльності й посилення ринкових позицій. З іншого боку, тривалий період збитковості призвів до формування від’ємного власного капіталу, надмірного боргового навантаження та високої залежності від кредиторів, що істотно обмежує фінансову стійкість підприємства.

Показники ліквідності та платоспроможності у 2020 – 2024 рр. характеризуються критично низькими значеннями. Скорочення грошових коштів, погіршення поточної й швидкої ліквідності, від’ємний коефіцієнт автономії та надмірне співвідношення чистого боргу до EBITDA свідчать про високі ризики неплатоспроможності й необхідність фінансового оздоровлення. Разом із тим зростання інтегрального індексу фінансової стійкості у 2024 р. та формування значного чистого прибутку дають підстави говорити про початок етапу фінансової реабілітації за умови належного управління борговим портфелем.

Показники прибутковості та ділової активності підтверджують нестабільність результатів діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання». До 2023 року підприємство працювало зі збитками, демонструючи від'ємну рентабельність активів і витрат, а також погіршення оборотності активів та дебіторської заборгованості. Лише у 2024 році вдалося досягти позитивних значень основних показників рентабельності та частково відновити ділову активність, однак ефективність залишається вразливою до зовнішніх шоків і залежною від подальшої оптимізації витрат і розрахунків з контрагентами.

Функціональні маркетингові стратегії підприємства (продуктова, цінова, збутова та комунікаційна) демонструють перехід від суто регламентованої моделі постачання до клієнтоорієнтованої концепції. Продуктова політика ґрунтується на поєднанні базового енергетичного продукту з розширеним сервісним пакетом (цифрові сервіси, консультаційний супровід, післяпродажне обслуговування) та диверсифікації за рахунок виходу на ринок природного газу.

Цінова стратегія має двовекторний характер: у сегменті універсальної послуги компанія строго дотримується державного регулювання, забезпечуючи соціальну функцію, тоді як у B2B—сегменті застосовує гнучкі договірні умови, індивідуальні комерційні пропозиції та варіативні графіки розрахунків. Це дозволяє конкурувати за бізнес—клієнтів, але одночасно потребує посилення ризик—менеджменту та підвищення прогнозованості грошових потоків.

Збутова політика підприємства демонструє чіткий тренд на цифровізацію каналів обслуговування. Частка офлайн—звернень до ЦОК скорочується, натомість зростає роль сайту, особистого кабінету, електронної комунікації та мобільного застосунку «ЗЕП». Така трансформація сприяє підвищенню зручності для споживачів, скороченню операційних витрат і створює основу для подальшої автоматизації процесів обслуговування як у побутовому, так і у корпоративному сегментах.

Комунікаційна стратегія ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» зміщується від одностороннього інформування до побудови діалогу зі споживачами. Поєднання PR—повідомлень, сервісних роз'яснень, активної присутності у соціальних мережах, роботи з відгуками та опитувань задоволеності формує образ відкритої та відповідальної компанії. Результати опитування клієнтів підтверджують високий рівень якості персонального обслуговування, але водночас вказують на очікування подальшої цифровізації сервісів та зменшення потреби у фізичних візитах до ЦОК.

Загалом аналіз маркетингової політики ТОВ «Запоріжжя—електропостачання» засвідчує, що підприємство знаходиться на етапі стратегічної трансформації: від домінування регламентованих процедур до моделі, орієнтованої на клієнтську цінність, цифрові сервіси та конкурентну боротьбу за споживача. Водночас зберігаються суттєві проблеми фінансової стійкості, структурної організації маркетингу та координації рішень між підрозділами. Подальше удосконалення маркетингової політики має бути спрямоване на формування цілісної маркетингової служби, поглиблення аналітики ринку, розширення цифрових інструментів і синхронізацію маркетингових рішень із завданнями фінансового оздоровлення підприємства, що стане предметом розгляду в наступному розділі.

Висновки до розділу 2

Отже, на основі проведеного аналізу організаційно — економічної діяльності та маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» зроблено такі висновки:

1. Проведено організаційно—економічну характеристику підприємства та проаналізовано основні показники його фінансово—економічної діяльності, що свідчать про стабільність функціонування.

2. Встановлено, що маркетингова політика реалізується недостатньо системно та потребує подальшого стратегічного розвитку.

3. Виявлено обмежене використання сучасних маркетингових інструментів і цифрових каналів комунікації зі споживачами.

4. Обґрунтовано необхідність трансформації маркетингової політики підприємства з урахуванням змін ринкового середовища та посилення конкуренції.

РОЗДІЛ 3
ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "ЗАПОРІЖЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"

3.1 Причини потреби трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Маркетингове середовище постачальників електричної енергії в Україні протягом 2019 – 2024 рр. зазнало суттєвих змін, що пов’язано як із структурною лібералізацією енергоринку, так і з воєнними викликами [1; 3]. ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» функціонує в умовах високої конкуренції, регуляторної невизначеності та зростаючих очікувань з боку споживачів. Це формує необхідність глибокого перегляду маркетингової політики та переходу від адміністративно—спадкової моделі комунікацій до сучасної клієнтоорієнтованої.

Аналітичні дані за результатами оцінки фінансово—господарської діяльності підприємства свідчать про нестійкість економічного розвитку у 2020 – 2023 рр., що супроводжувалася коливаннями рентабельності, зниженням ліквідності та зростанням боргового навантаження [4]. Лише у 2024 році вдалося досягти часткового покращення ключових результативних показників, що, однак, не усуває потреби в оптимізації маркетингових рішень та управління попитом.

Зміни споживчої поведінки є ще одним важливим драйвером трансформації. Клієнти очікують спрощення процедур укладання договорів, швидких відповідей на звернення, прозорої інформації щодо тарифів і персоналізованих рекомендацій щодо енергоспоживання [5]. Водночас аналіз цифрової активності показує, що споживачі віддають перевагу онлайн—сервісам і прямій комунікації у месенджерах, а традиційні канали обслуговування втрачають домінуюче значення.

Важливим аспектом є зростання частки альтернативних постачальників, які активно інвестують у брендинг, SMM—просування та розвиток сервісів енергоменеджменту [2]. Порівняльний аналіз ринку підтверджує: конкурентоспроможність стає похідною не лише від цінових пропозицій, а й від сервісної цінності для клієнта.

З метою наочного узагальнення зовнішніх та внутрішніх факторів, що зумовлюють необхідність трансформації маркетингової політики, складено табл. 3.1.

Перед таблицею — обов'язкове формулювання:

Для систематизації ключових причин оновлення маркетингового підходу підприємства доцільно узагальнити їх у розрізі зовнішніх і внутрішніх детермінант (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні чинники потреби трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Група факторів	Вплив на маркетингову діяльність	Очікувані наслідки без трансформації
Зміни регуляторного поля	Обмеження у тарифоутворенні, підвищення вимог до прозорості	Втрата конкурентних позицій на комерційному ринку
Посилення конкуренції	Розширення пропозицій конкурентів, активний SMM і діджитал—продажі	Відтік клієнтів, зниження лояльності
Переорієнтація клієнтів на онлайн	Попит на мобільні сервіси, швидкі відповіді	Перевантаження ЦОК, погіршення клієнтського досвіду
Фінансова нестабільність підприємства	Потреба в підвищенні маржинальності продуктів	Недостатність ресурсів для розвитку
Цифровізація енергоринку	Запровадження інтелектуальних інструментів обліку	Відставання від технологічних трендів
Зміна споживчих очікувань	Вимоги до прозорості, сервісності, персоналізації	Формування негативного іміджу бренду

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 2; 4; 5]

Структурно маркетингові комунікації компанії у 2019 – 2022 рр. зводились переважно до інформаційного інформування без глибокої сегментації аудиторій та управління взаємовідносинами із клієнтом як з довгостроковим активом. Такий підхід не дозволяє максимально використати потенціал digital—каналів, на які нині припадає більшість точок контакту та ухвалення рішення споживачем [3; 6].

Окрему увагу слід приділити тому, що підприємство має значний потенціал мультиплікації доходів за рахунок продажу додаткових продуктів (природний газ, сервісні послуги). Проте без модернізованої маркетингової політики можливості крос—продажів залишатимуться обмеженими.

Таким чином, сукупність економічних, конкурентних, поведінкових і цифрових чинників формує об’єктивну потребу стратегічної трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання». Лише зміна підходів до управління ринковою діяльністю дозволить підвищити ефективність обслуговування клієнтів, адаптувати бізнес—модель до сучасних викликів та забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах лібералізації енергетичного ринку.

Розвиток енергетичного ринку України супроводжується комплексними змінами, які впливають на роль маркетингу в діяльності енергопостачальних підприємств. Маркетингові рішення більше не можуть обмежуватися інформуванням споживача — вони мають формувати мотивацію вибору постачальника, довіру до бренду, сервісну цінність і готовність клієнтів до довгострокової співпраці [7].

В умовах поступового переходу електроенергетики до європейських стандартів, а також лібералізації ринку, на перший план виходять такі конкурентні чинники, як якість обслуговування, доступність цифрових каналів, прозорість умов та можливість персоналізувати тарифні пропозиції [10; 12]. Це формує високі очікування клієнтів до постачальників, зокрема до сервісів ТОВ «Запоріжжяелектропостачання».

За останні роки на ринку з’явилися постачальники, які активно впроваджують системи самообслуговування, мобільні додатки та інтерактивну аналітику для клієнтів. Натомість обслуговування, орієнтоване лише на стандартні процеси без глибокої персоналізації, втрачає актуальність [9]. Це ставить ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» у ситуацію, коли традиційні переваги (історична присутність, впізнаваність) вже не є достатнім фактором лояльності.

Водночас зміцнюється позиція альтернативних джерел енергії та сервісів енергоефективності — клієнти частіше оцінюють постачальника як партнера з управління витратами, а не тільки як продавця ресурсу [11].

Державна політика щодо постачальників універсальних послуг вимагає високої гнучкості: зміни тарифного регулювання можуть відбуватися щомісячно, що впливає на сприйняття бренду й задоволеність клієнтів [14].

Після відкриття ринку газопостачання зростає роль мультипродуктових рішень: клієнти очікують можливості отримувати «пакетні» пропозиції (електроенергія + газ + сервісні послуги). Відсутність розвинених крос—продажів означає втрату потенційного доходу [5; 13].

Понад 70 % звернень споживачів у 2023–2024 рр. переходять у цифрові канали — онлайн—кабінет, месенджери, контакт—центр [20]. Це відповідає загальноєвропейському тренду, коли споживач очікує:

– мінімального часу реагування

– автоматизованої подачі показників

– безпеки онлайн—платежів

– інтерактивного відстеження енергоспоживання

Компанія, яка не забезпечує ці вимоги, поступово втрачає конкурентну привабливість.

Для узагальнення ключових ринкових викликів пропонуємо таблицю 3.2.

У табл. 3.2 структуровано основні ринкові та стратегічні загрози, що посилюють необхідність трансформації маркетингової політики.

Таблиця 3.2 – Ринкові й стратегічні виклики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Виклик	Їхній зміст	Потенційний вплив на діяльність
Лібералізація ринку	Зростання кількості активних конкурентів	Підвищення рівня відтоку клієнтів
Перехід до мультипродуктових пакетів	Об'єднання електроенергії, газу та сервісних послуг	Втрата додаткових доходів без впровадження крос—продажів
Газові та енергоефективні сервіси	Нові моделі обслуговування бізнес—клієнтів	Погіршення позицій у B2B сегменті
Digital—трансформація ринку	Переорієнтація на онлайн і мобільні канали	Перевантаження офлайн—інфраструктури, низька якість сервісу
Нестійке регуляторне поле	Часті зміни тарифів і нормативів	Репутаційні ризики через незадоволеність споживачів
Висока чутливість клієнтів до сервісу	Очікування персоналізації та швидкого реагування	Зниження NPS і негативна вірусність у соцмережах

Джерело: складено автором на основі [5; 7; 9–14; 20]

Отже, ринок стає більш відкритим, сервісним і технологічним. Якщо маркетингова політика ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» не зміниться, підприємство ризикує втратити клієнтів, а відновлення прибутковості 2024 року може виявитися тимчасовим явищем [11; 14].

3.2 Основні напрямки та цілі трансформації

Ефективна трансформація маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» має базуватись на новій філософії ринкової діяльності, де в центрі уваги — не лише продукт у вигляді електричної енергії, а клієнт як стратегічний актив підприємства. Український енергетичний ринок за останні роки суттєво змінився: споживачі стали вимогливішими до сервісу, а постачальники — більш гнучкими у тарифній та комунікаційній політиці [7; 20]. Тому успіх підприємства неможливий без

переходу від адміністративних форм взаємодії, характерних для енергетики минулого, до клієнтоорієнтованої цифрової моделі [12].

Цілі трансформації мають узгоджуватися з потребами споживачів, регуляторними вимогами і внутрішніми обмеженнями підприємства. На основі проведеного аналізу визначено три ключові стратегічні пріоритети.

1. Цифровізація взаємодії зі споживачами та сервісних процесів. Сьогодні більшість користувачів вважають цифрові канали основним способом комунікації з постачальниками електроенергії [22]. Наявність особистого кабінету, аналітики споживання, мобільних сервісів та чат—ботів є важливою складовою сервісної конкуренції [11]. Водночас значна частина звернень клієнтів «Запоріжжяелектропостачання» досі проходить через офлайн—канали, що створює надмірне навантаження на центри обслуговування.

Тому першочерговим напрямом трансформації є:

- автоматизація подачі показників і дистанційних платежів
- впровадження мобільного застосунку
- запуск омніканальної комунікації (крос—інтегровані соцмережі, месенджери)
- підвищення швидкості відповіді контакт—центру

Це дозволить зменшити час обслуговування, скоротити витрати і підвищити клієнтську лояльність.

2. Формування сильної ринкової ідентичності та бренду. У ситуації, коли споживач може легко обрати іншого постачальника, бренд перестає бути формальністю і стає основою довіри [10]. У підприємства відсутня комплексна маркетингова стратегія, а комунікації мають переважно реактивний характер. Для підвищення видимості та довіри необхідно:

- створення нової комунікаційної концепції бренду
- посилення присутності у соціальних мережах
- запровадження програм рекомендацій і публічного рейтингу якості сервісу

– формування експертизи підприємства через освітній контент

Сильний бренд здатен компенсувати репутаційні ризики, пов’язані з тарифними змінами та коливанням фінансових результатів [15].

3. Управління лояльністю та розвиток мультипродуктової моделі. Споживачі дедалі частіше прагнуть отримувати комплексні енергетичні послуги, включаючи газ, енергосервісні рішення, консультації щодо економії ресурсів [5]. Впровадження програм крос—продажів і персоналізації тарифів дозволяє збільшити середній дохід на одного клієнта та скоротити відтік [14; 21].

Важливими інструментами мають стати:

– індивідуальні тарифні пакети для бізнес—клієнтів

– бонусні програми для домогосподарств

– систематичний аналіз поведінкових даних

– запровадження CRM—аналітики для управління життєвим циклом клієнта

Управління лояльністю напряму впливає на стабільність доходів підприємства.

У табл. 3.3 узагальнено стратегічні напрями та ключові цілі трансформації маркетингу ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» відповідно до сучасних вимог ринку.

Таблиця 3.3 – Основні напрямки трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Стратегічний напрям	Зміст	Очікуваний результат
1	2	3
Цифровізація сервісу	Автоматизація звернень, мобільний застосунок, швидкі онлайн—платежі	Зменшення витрат часу клієнта, омніканальний сервіс
Підсилення бренду	Проактивна комунікаційна стратегія, присутність у медіа та соцмережах	Зростання довіри та індексу задоволеності
Управління лояльністю	Програма винагород, гнучкі тарифи, крос—продажі	Розширення клієнтської бази, скорочення відтоку

Подовження таблиці 3.3

1	2	3
Аналітика даних	CRM—система, регулярні опитування, прогнозування попиту	Обґрунтовані маркетингові рішення
Оптимізація затрат	Автоматизація процесів обслуговування	Підвищення операційної ефективності

Джерело: складено автором за матеріалами [7; 10; 14; 20–22]

Запропоновані напрями формують взаємопов’язану систему перетворень, орієнтовану на підвищення стійкості підприємства, зміцнення довіри споживачів і забезпечення стабільного фінансового зростання. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умов інтеграції маркетингової функції в систему стратегічного управління компанією та розбудови цифрової інфраструктури сервісу [11; 22].

Поглиблений аналіз ринкової позиції ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» свідчить про необхідність переходу до сучасної багатовимірної моделі маркетингового управління, де важливим є баланс між сервісною якістю, цифровою доступністю та економічною вигодою для споживача. Пріоритети трансформації мають орієнтувати компанію на стабільне внутрішнє зростання та зміцнення конкурентних позицій на ринку постачання електричної енергії [7; 20].

Ключовим завданням стає створення єдиного маркетингового центру, що акумулюватиме функції брендингу, SMM, PR, комерційної аналітики та управління клієнтськими даними. Такий підхід дозволить не лише структурувати діяльність підрозділів, а й забезпечити оперативне реагування на зміни ринкової ситуації та поведінки клієнтів [10]. В умовах посиленої конкуренції важливим є відхід від часткового виконання маркетингових функцій різними відділами, адже це призводить до дублювання витрат і втрати керованості.

Цифрові канали комунікації стають головним інструментом взаємодії клієнта з постачальником електроенергії [21]. Для значної частини

споживачів саме доступність онлайн—сервісів є визначальним фактором задоволеності й готовності продовжувати співпрацю з компанією [14]. Тому стратегічно важливо:

- удосконалити сайт для швидкого доступу до ключових послуг
- розвинути функціонал особистого кабінету
- запровадити мобільний застосунок з push—сповіщеннями
- забезпечити консультації через чат—ботів та месенджери

Таким чином підприємство отримає змогу зменшити навантаження на офлайн—канали, покращити доступність сервісу для клієнтів у будь—який час і підвищити результативність комунікацій [11].

Споживачі електроенергії є неоднорідною групою за рівнем споживання, чутливістю до ціни, а також очікуваннями щодо сервісу [5]. Саме тому постачальники, що впроваджують таргетовані тарифи та персоналізовані пропозиції, демонструють більш високі темпи приросту клієнтської бази [12]. Для підприємства важливо виокремити різні типи клієнтів: домогосподарства, SMB, великі промислові споживачі; адаптувати пропозиції до потреб сегментів; формувати спеціальні пакети для клієнтів з високою рентабельністю. Персоналізація пропозицій сприятиме не лише комерційній привабливості, а й підвищенню рівня довіри.

Тарифні зміни та різноманітність тарифних планів від конкурентів роблять питання цінової гнучкості особливо гострим [22]. Наявність прозорого підходу до формування вартості електроенергії підвищує задоволеність клієнтів та зменшує імовірність їх переходу до інших постачальників [15].

Система сервісних моделей має включати швидку реакцію контакт—центру; стандартизовані SLA з чіткими термінами; впровадження самообслуговування як базового формату взаємодії. Таким чином відбувається перехід до сервісної економіки, де емоційний досвід користувача має вагоме значення у формуванні лояльності [12].

На ринку електропостачання формується тренд на комплексні енергетичні рішення: газ, енергоефективність, енергосервіс [7]. Для ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» цей напрям може стати одним з найефективніших інструментів збільшення доходів.

Розвиток додаткових сервісів дозволить підприємству диверсифікувати джерела прибутку; створити довгострокові відносини з клієнтами; підвищити комерційну стійкість у періоди ринкових коливань.

У табл. 3.4 представлено основні вектори вдосконалення маркетингової діяльності, які охоплюють ключові ринкові та операційні аспекти трансформації.

Таблиця 3.4 – Пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Пріоритет	Зміст впровадження	Очікуваний ефект
Єдиний маркетинговий центр	Консолідація брендингу, аналітики, PR, SMM	Зниження витрат, підвищення керованості
Digital—маркетинг	Сайт, мобільний застосунок, чат—боти	Підвищення доступності сервісу
Сегментація та персоналізація	Таргетовані тарифи для різних груп	Зростання виручки та лояльності
Сервісно—цінова оптимізація	Гнучкі тарифи, SLA, самообслуговування	Зниження відтоку клієнтів
Комерційна диверсифікація	Газ, енергоефективні послуги	Розширення ринку

Джерело: складено автором на основі [5; 10; 11; 14; 20–22]

Таким чином, запропоновані пріоритетні напрями вдосконалення створюють підґрунтя для формування сервісно—орієнтованої, технологічно розвиненої та фінансово стійкої бізнес—моделі. Їх реалізація забезпечить перехід до конкурентного рівня ринкової діяльності, спрямованого на збільшення рівня довіри споживачів, зміцнення бренду і зростання фінансових результатів підприємства в довгостроковій перспективі [10; 12; 21].

3.3 Розробка рекомендацій та заходів щодо вдосконалення маркетингової політики

Підвищення результативності маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» передбачає поступовий перехід до сучасної продуктово—сервісної моделі. У центрі уваги опиняється не лише фізичний обсяг продажу електроенергії, а й комфорт клієнта протягом усього шляху взаємодії — від підключення до супроводу після отримання послуги. Враховуючи зростання цифрової грамотності населення та поширення мобільних платежів, компанії необхідно запропонувати клієнтам повноцінний набір інструментів самообслуговування, доступних у будь—який момент і з будь—якого пристрою.

Одним із найважливіших напрямів цифрового розвитку є вдосконалення мобільної платформи. На сьогодні застосунок доступний лише користувачам Android, що не відповідає очікуванням значної частини клієнтів, які користуються смартфонами Apple. Запуск версії для iOS забезпечить розширення охоплення, а інтеграція push—нагадувань про нарахування, оплату, передачу показників та можливість переглядати історію взаємодій сприятиме зменшенню черг у центрах обслуговування та зниженню навантаження на контакт—центр. У перспективі система може бути доповнена функцією подачі заяв і звернень у кілька кліків із подальшим відстеженням статусу, що позитивно вплине на загальний користувацький досвід (CX).

Паралельно із цифровім вдосконаленням потребує оновлення і продуктова політика для клієнтів сегментів МСБ та промисловості. Ці групи є економічно найпривабливішими для компанії, але й найбільш схильними до зміни постачальника, якщо сервіс або вартісні параметри їх не задовольняють. Розроблення контрактів із фіксованою ціною на електроенергію, розширення послуг енергоменеджменту та закріплення персонального менеджера за ключовими клієнтами сприятимуть зниженню

відтоку й збільшенню маржинальності. Такий підхід відповідає сучасним практикам роботи європейських енергетичних компаній, які формують для бізнесу комплексні енергетичні рішення, а не лише тарифну пропозицію.

Важливою передумовою персоналізації комунікацій і пропозицій є впровадження CRM—платформи. Її застосування дозволить структурувати інформацію про споживачів, фіксувати їх історію запитів, швидко реагувати на зміни в поведінці та потребах. Крім того, CRM стане основою для автоматизації маркетингових кампаній і побудови регулярного діалогу з клієнтом у зручних цифрових каналах. Використання даних щодо задоволеності (CSAT), спрощеності взаємодії (CES), готовності рекомендувати (NPS) створює нові можливості для вимірювання ефективності сервісу й контролю якості рішень у сфері маркетингу.

Крім продуктового та цифрового розвитку, компанія має посилити роботу зі зміцнення бренду та формування довіри споживачів. На ринку електроенергії, де клієнт не може відчути продукт фізично, особливо важливими стають імідж, прозорість комунікацій, оперативність реакцій на запити та готовність підтримати клієнта у складних ситуаціях. Своєчасне інформування про зміни тарифів, аварійні відключення, можливості компенсацій або реструктуризацій заборгованості позитивно впливає на рівень лояльності та утримання наявних абонентів.

Запропонований комплекс заходів формує цілісну систему маркетингового управління — від побудови ефективної взаємодії з клієнтами до перетворення цифрових платформ у драйвери продажів і оптимізації витрат. Він дозволяє підприємству не лише відповідати сучасним тенденціям, а й створювати довгострокові конкурентні переваги, посилюючи позиції на ринку енергопостачання.

Покращення результативності маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» потребує не лише технологічних рішень, а й сутнісної зміни підходів до комунікацій із клієнтами. Нині підприємство переважно інформує аудиторію, тоді як сучасний ринок електропостачання

диктує закони активного залучення споживача, формування емоційної прихильності, швидкої реакції на проблеми й підтримання стабільного сервісного тонусу взаємодії. Компаніям—лідерам властиво використовувати багатоканальну присутність, персоналізований контент та системні кампанії з просування ціннісних переваг продукту [4; 7].

У цих умовах важливо переорієнтувати комунікаційну діяльність у напрямі побудови довіри й довгострокових відносин. Одним з ключових рішень має стати розробка єдиної бренд—платформи, у якій чітко сформульовано позиціонування, обіцянки бренду, стиль та тональність повідомлень. Така платформа стане основою для комунікацій у соціальних мережах, PR—кампаній та клієнтського сервісу, сприятиме підвищенню впізнаваності та покращенню сприйняття підприємства як сучасного, клієнтоорієнтованого постачальника [10].

Суттєвим напрямом удосконалення є розширення та професіоналізація присутності в цифрових каналах. Соціальні мережі сьогодні виконують для енергетичних компаній функцію ключового сервісного майданчика. Споживачі очікують швидкої реакції, доступних роз’яснень і можливості вирішити питання без очікування на телефонній лінії. Саме тому необхідним кроком є впровадження SLA—стандартів для реагування на звернення в месенджерах і соціальних мережах, використання чат—ботів для первинної підтримки, а також введення контент—планування з акцентом на пояснення змін у нарахуваннях, тарифах, технічних параметрах обслуговування.

Водночас підсилення PR—активності може стати ефективним інструментом у періоди реформування тарифів та змін ринкових умов. Прозорість, відкритість і передбачуваність інформаційної політики суттєво знижує ризики конфліктів і негативної реакції аудиторії, що доведено практиками європейського енергоринку [12; 15]. ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» доцільно формувати роз’яснювальні проєкти: відеорубрики, серії інструкцій, публікації про типові помилки

споживачів. Це дозволить компанії стати експертом у взаєминах зі своїми клієнтами.

Окремо слід підкреслити важливість глибокої й регулярної оцінки клієнтського досвіду. Світова практика спирається на показники CSAT, NPS, CES — індикатори, що дозволяють виявити слабкі місця у сервісному ланцюгу та швидко реагувати на них [8]. Включення цих метрик у систему внутрішніх KPI різко підвищує дисципліну взаємодії з клієнтами та робить сервісний розвиток вимірюваним і цілеспрямованим.

Для систематизації запропонованих заходів у таблиці 3.5 наведено їх очікуваний вплив на ключові результати маркетингової політики.

Таблиця 3.5 – Пропоновані рішення з удосконалення комунікаційної та клієнтської політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Напрям	Суть змін	Очікувані результати	Метрики
Комунікації	Єдина бренд—платформа, оперативний сервіс у соцмережах	Зростання довіри, зменшення негативу	NPS, швидкість відповіді
PR та інформування	Роз'яснювальні матеріали під час тарифних змін	Зниження кількості скарг	Δ звернень/скарг, тональність згадок
Аналітика CX	Запровадження CSAT, CES, NPS у KPI	Покращення клієнтського досвіду	CSAT +15%, скорочення CES
Контент—маркетинг	Пояснювальний і сервісний контент	Вища залученість аудиторії	EngagementRate

Джерело: формовано автором за даними [4; 7; 8; 10; 12; 15]

Загалом, системне оновлення підходів до комунікації не лише покращить відносини із споживачами, але й стане чинником стабілізації фінансових результатів, зменшення відтоку абонентів та посилення ринкової стійкості. Для підприємства, що функціонує на конкурентному ринку електропостачання, такі зміни — не опція, а стратегічна необхідність.

3.4 Оцінка ефективності запропонованих змін

Оцінювання результативності трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» має ґрунтуватися на вимірюваних індикаторах, які охоплюють як фінансові результати, так і якість взаємодії з клієнтами. Зважаючи на те, що модернізація маркетингової системи має на меті не лише збільшення обсягів реалізації, а й покращення репутаційних та сервісних характеристик компанії, доцільним є використання збалансованої системи показників. У сучасній практиці енергетичних компаній до ключових критеріїв ефективності належать цифрове охоплення, задоволеність клієнтів, частка ринку та внесок додаткових продуктів у загальний дохід. Саме ці напрями формують основу подальшої оцінки.

Запропоновані зміни у digital—комунікаціях мають сприяти зростанню охоплення та рівня взаємодії аудиторії. Йдеться передусім про активнішу присутність у соціальних мережах і збільшення обсягу сервісного контенту, що зазвичай веде до підвищення інтересу користувачів і зменшення кількості негативних реакцій при оновленні тарифних умов. За результатами досліджень українських енергетичних операторів, приріст взаємодії на 10–15 % протягом року вважається оптимальним показником за умови відсутності суттєвих рекламних бюджетів.

Оптимізація клієнтського досвіду, зокрема перехід до мобільних каналів самообслуговування, дозволяє зменшити потік звернень у центри обслуговування на 25–30 %. Це не лише скорочує операційні витрати, а й підвищує загальну оцінку якості послуг, адже тривале очікування відповіді є одним із найпоширеніших факторів незадоволеності клієнтів у B2C—сегменті. Саме тому швидкість та зручність сервісу рекомендовано закладати до KPI структурних підрозділів.

У сфері управління лояльністю значний ефект має вимірювання таких індикаторів, як NPS (готовність рекомендувати компанію), CSAT (задоволеність зверненням) та CES (спрощеність взаємодії). Міжнародні

стандарти обслуговування в галузі постачання енергоресурсів встановлюють мінімальну ціль щодо приросту NPS на рівні +10 пунктів протягом року після впровадження ключових цифрових інструментів. Підвищення оцінок клієнтів створює прямий зв'язок із зростанням клієнтської бази й зменшенням відтоку, що є особливо важливим на конкурентному ринку.

Поряд із сервісними показниками суттєвою складовою успіху трансформації є динаміка частки ринку у пріоритетних сегментах. У випадку ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» найбільші перспективи для нарощування обсягів реалізації має сектор малого та середнього бізнесу. Збільшення частки на 3–5 % у середньостроковій перспективі може бути забезпечене завдяки появі нових тарифних рішень, консалтингових послуг та персоналізованого супроводу. Для промисловості очікується зростання доходів за рахунок більшої контрактної стабільності, закріпленої умовами довгострокових договорів на постачання електроенергії.

Крім того, диверсифікація джерел доходу через додаткові продукти (зокрема природний газ, консультації щодо енергоефективності, юридичний супровід у сфері енергоринку) створює можливість підвищення маржинальності операцій до 20–30 % у порівнянні з базовими видами діяльності. Такі послуги мають потенціал для крос—продажів, що ефективно впливає на фінансові результати при мінімальному зростанні витрат.

У табл. 3.6 наведено прогнозні орієнтири за основними індикаторами ефективності впровадження змін у маркетинговій політиці.

Таблиця 3.6 – Основні KPI та цільові очікування від трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»

Група показників	KPI	Базовий рівень	Цільовий рівень	Очікуваний ефект
1	2	3	4	5
Digital— ефективність	Охоплення соцмереж	0%	+10–15 %	Зростання контакту з брендом
	Взаємодія користувачів	–	+10–12 %	Підвищення залученості

Подовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5
Клієнтський сервіс	Кількість звернень у ЦОК	100%	−25–30 %	Зменшення операційного навантаження
	NPS	Очікуюча база	+10 пунктів	Зростання лояльності
Ринкові позиції	Частка МСБ	Поточний рівень	+3–5 %	Нарощення реалізації
Фінансова результативність	Доходи від додаткових продуктів	Мінімальна частка	+20–30 %	Підвищення маржинальності

Наведена система показників дозволяє оцінити як кількісні, так і якісні параметри прогресу. Отже, ефективність запропонованих змін простежується не лише через поліпшення фінансових результатів, а й завдяки вдосконаленню сприйняття бренду, підвищенню сервісного рівня та розвитку довгострокових відносин із клієнтами. Трансформація маркетингової політики поступово перетворює її з інформативного інструмента на повноцінний засіб активного впливу на конкурентоспроможність постачальника електроенергії на регіональному ринку.

Успішність трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» значною мірою залежить від здатності компанії своєчасно реагувати на ризики, які можуть виникати як у внутрішньому середовищі, так і під впливом зовнішніх чинників. Високий рівень конкуренції, постійні зміни регуляторних вимог та вагома залежність від викликів енергетичного ринку формують умови, у яких будь—які інновації повинні впроваджуватися не лише швидко, а й стратегічно виважено.

Одним із найбільш ймовірних ризиків є недофінансування запропонованих ініціатив. Цифровізація сервісів, рекламне просування та організаційні зміни потребують стабільних інвестицій. За відсутності передбачуваного бюджету існує можливість призупинення окремих проєктів, що негативно вплине на загальний ефект трансформації. Тому доцільно

формувати фінансове планування за принципом етапності: кожен етап має чіткі KPI та бюджет, а подальше фінансування залежить від досягнення проміжних результатів. Такий підхід дозволяє мінімізувати втрати і водночас підвищує контрольованість процесу.

Важливою складовою ризиків є потреба в підвищенні компетентностей персоналу. У компанії з історично традиційною моделлю взаємодії з клієнтом переходу до digital—сервісів передуватиме тривала адаптація. Співробітники, які роками працювали у фізичних каналах обслуговування, стикаються зі зміною ролі: тепер вони мають виконувати функції консультантів та менеджерів клієнтського досвіду. Тому необхідним є системне навчання команди — передусім у напрямках CRM—комунікацій, роботи із сервісною аналітикою та онлайн—сервісами. Важливо, щоб паралельно із запуском технологій формувалося й відповідне сервісне мислення, яке стане частиною корпоративної культури.

З огляду на відкритість енергетичного ринку до регуляторних інновацій, підприємство має враховувати ризики, пов’язані зі змінами нормативного поля. Це стосується як тарифної політики, так і умов укладання договорів з клієнтами різних сегментів. Затримки у реагуванні на зміни правил можуть призвести до втрати частини клієнтів або зростання кількості скарг. Таким чином, важливим компонентом управління ризиками є моніторинг змін у законодавстві та оперативне оновлення інформації у всіх каналах комунікації — особистому кабінеті, мобільному застосунку, сайті та соціальних мережах 8;208; 208;20.

Для своєчасної реакції на ризики пропонується впровадження системи їх постійного вимірювання та контролю. У табл. 3.7 наведено узагальнену оцінку ключових ризиків трансформації та можливі методи їх мінімізації. Доцільність включення ризик—метрик у систему KPI обумовлюється тим, що вони прямо впливають на ефективність реалізації маркетингової політики, а в окремих випадках — і на фінансові результати підприємства.

У табл.. 3.7 подано матрицю оцінки основних ризиків, що виникають під час реалізації запропонованих змін.

Таблиця 3.7 — Ключові ризики трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» та засоби їх мінімізації

Ризик	Ймовірність	Потенційний вплив	Рекомендовані заходи реагування
Недостатнє фінансування	Середня	Високий	Етапність впровадження, гнучке бюджетування
Нестача компетенцій персоналу	Висока	Середній	Навчання, кадрове підсилення, адаптація ролей
Регуляторні зміни	Середня	Високий	Постійний моніторинг законодавства, адаптація сервісних повідомлень
Опір організаційним змінам	Середня	Середній	Залучення співробітників до розробки сервісних рішень
Перевантаження цифрових каналів підтримки	Низька	Високий	Аналітичне прогнозування навантаження, автоматизація підтримки

Аналіз наведених даних засвідчує, що більшість ризиків можна контролювати та передбачати. Найбільш критичними залишаються два напрями: фінансова нестабільність і людський фактор. Вони є типовими для компаній, що проходять етап цифрової трансформації без розвиненої історії маркетингових практик. Однак, при правильному управлінні ці ризики трансформуються у можливості — підвищення кваліфікації кадрів, оптимізація бюджетів та посилення ефективності управлінських рішень на основі даних.

Стратегічний характер запропонованих змін дозволяє стверджувати, що підприємство здатне досягти якісно нового рівня клієнтоорієнтованості та ринкової стійкості. Інакше кажучи, маркетинг перестає бути інструментом «після продажу» і перетворюється на ключовий драйвер конкурентоспроможності, формуючи стабільний попит та позитивну репутацію бренду. Відповідно, належне управління ризиками доповнює

систему трансформації та забезпечує передбачуваний і керований розвиток підприємства.

Проведене дослідження засвідчило, що трансформація маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» не є опціональним або другорядним завданням, а виступає ключовою умовою стабільності та конкурентного розвитку підприємства в умовах динамічних змін енергетичного ринку України. Аналіз аналітичних і ринкових передумов показав, що компанія стикається з фінансовими викликами, зростанням конкуренції у сегменті постачання електроенергії та зростаючими очікуваннями споживачів щодо якості сервісу. Виявлені проблеми у сфері комунікацій, цифровізації та управління клієнтським досвідом безпосередньо впливають на рівень лояльності споживачів і результативність збутової діяльності.

Запропоновані напрями трансформації — цифровізація комунікації, розвиток мобільних та онлайн—сервісів, оптимізація роботи з різними сегментами споживачів, посилення присутності в інформаційному просторі — спрямовані на формування сучасної клієнтоорієнтованої моделі маркетингу. Реалізація таких змін дозволяє компанії перейти від реактивного підходу до проактивного, коли маркетинг стає не допоміжною функцією, а центральним механізмом управління споживчим попитом та репутаційним капіталом.

Обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення цифрового середовища, CRM—інструментів, пакетних пропозицій і сервісних стандартів забезпечать зростання конкурентоспроможності підприємства, оптимізацію витрат на обслуговування клієнтів і покращення фінансових показників. Водночас проведена оцінка ризиків і система управління ними засвідчили реалістичність запропонованих заходів та їх відповідність стратегічним цілям підприємства.

Отже, модернізація маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» відкриває можливість для якісного

посилення ринкових позицій, збільшення клієнтської цінності та створення довгострокової конкурентної переваги завдяки поєднанню цифрових технологій, сервісної моделі управління та ефективного брендингу. Робота підприємства у напрямку комплексної трансформації повинна продовжуватися, спираючись на аналітику, гнучкість і безперервний розвиток комунікаційної взаємодії з клієнтами.

Висновки до розділу 3

Отже, на основі розроблених у третьому розділі практичних рекомендацій щодо трансформації маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» зроблено такі висновки:

1. Обґрунтовано основні напрями трансформації маркетингової політики підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку електроенергетики та зростання вимог споживачів.

2. Розроблено комплекс практичних заходів щодо удосконалення функціональних маркетингових стратегій, розвитку цифрових каналів комунікації та підвищення рівня клієнтоорієнтованості підприємства.

3. Проведено оцінку економічної та маркетингової ефективності запропонованих заходів, яка підтвердила доцільність їх впровадження та визначено, що реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме посиленню конкурентних позицій ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» та підвищенню ефективності його маркетингової діяльності в цілому.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» та обґрунтовано напрями її трансформації з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах лібералізації роздрібного ринку електричної енергії України. Досягнення поставленої мети забезпечено шляхом послідовного виконання завдань, що охоплюють теоретичні, аналітичні й прикладні аспекти управління маркетингом у сфері енергопостачання.

Теоретичний аналіз дав змогу уточнити сутність маркетингової політики у компаніях комунального та енергетичного профілю, визначити особливості формування та реалізації її інструментів в умовах високої регуляторної залежності, соціальної значущості послуг і зростаючої цифровізації сервісного середовища. Узагальнено підходи сучасного маркетингу, орієнтовані на поведінку споживача, впровадження CRM—технологій, омніканальність комунікацій та персоналізацію послуг.

Аналіз діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» за 2019–2024 рр. дозволив встановити, що, попри розширення обсягів збуту та підвищення впізнаваності бренду, підприємство стикається зі значними фінансовими викликами: високим борговим навантаженням, нестійкою ліквідністю та від’ємним власним капіталом. Вивчення клієнтської політики показало відсутність системного управління маркетингом: фрагментарний підхід до комунікацій, недостатній рівень цифрового сервісу, слабка аналітична підтримка рішень і повільна реакція на зміну поведінки споживачів.

Визначені фактори підтвердили необхідність трансформації маркетингової політики, спрямованої на підвищення якості сервісного супроводу, зміцнення бренду та впровадження сучасних цифрових технологій взаємодії зі споживачами. Запропонована концепція трансформації має клієнтоорієнтований характер і базується на переході від

адміністративного формату обслуговування до сервісно—цифрової моделі. У рамках розроблених рекомендацій передбачено вдосконалення продуктової політики, цифрових каналів комунікації, CRM—системи, моделі лояльності та механізмів зворотного зв’язку.

Очікувані результати від упровадження запропонованих заходів охоплюють як фінансові, так і репутаційно—сервісні ефекти: зростання задоволеності споживачів, приріст доходів у перспективних сегментах, зменшення навантаження на фізичні точки обслуговування, підвищення частки ринку і зміцнення конкурентних позицій компанії. Формування чіткої системи KPI дозволить здійснювати контроль й оцінювання ефективності змін.

Загалом результати дослідження підтверджують, що модернізована маркетингова політика є основою довгострокової стабільності діяльності ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» та відповідає викликам розвитку енергетичного ринку України. Впровадження запропонованих рішень забезпечить підвищення рівня клієнтоорієнтованості, покращення фінансової стійкості, розвиток цифрових інструментів взаємодії зі споживачами та зміцнення ролі підприємства як стратегічного постачальника електричної енергії в регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про ринок електричної енергії : Закон України від 13.04.2017 № 2019—VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19 (дата звернення: 07.11.2025).

2. Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг : Закон України від 22.09.2016 № 1540-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540-19 (дата звернення: 07.11.2025).

3. Про житлово-комунальні послуги : Закон України від 09.11.2017 № 2189-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19 (дата звернення: 07.11.2025).

4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12 (дата звернення: 07.11.2025).

5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 07.11.2025).

6. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14 (дата звернення: 07.11.2025).

7. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 07.11.2025).

8. Про електроенергетику : Закон України від 16.10.1997 № 575/97-ВР (втратив чинність). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/575/97-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 07.11.2025).

9. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19 (дата звернення: 07.11.2025).

10. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17 (дата звернення: 07.11.2025).

11. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17 (дата звернення: 07.11.2025).

12. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 07.11.2025).

13. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 30 липня 2021 року «Про заходи з нейтралізації загроз в енергетичній сфері» : Указ Президента України від 28.08.2021 № 452/2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/452/2021 (дата звернення: 07.11.2025).

14. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 серпня 2021 року «Про Стратегію економічної безпеки України на період до 2025 року» : Указ Президента України від 11.08.2021 № 347/2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/347/2021 (дата звернення: 07.11.2025).

15. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015 (дата звернення: 07.11.2025).

16. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.08.2017 № 605-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/605-2017-%D1%80 (дата звернення: 07.11.2025).

17. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2050 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.04.2023 № 373-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-enerhetychnoi-stratehii-ukrainy-na-period-do-2050-roku-373r-210423 (дата звернення: 07.11.2025).

18. Про затвердження Правил роздрібного ринку електричної енергії : Постанова НКРЕКП від 14.03.2018 № 312. URL: https://www.nerc.gov.ua (дата звернення: 17.11.2025).

19. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з постачання електричної енергії споживачу : Постанова НКРЕКП від 27.12.2017 № 1469. URL: https://www.nerc.gov.ua (дата звернення: 07.11.2025).

20. Про схвалення Національного плану з енергетики та клімату України : наказ Міністерства енергетики України (проєкт, 2024). URL: https://me.gov.ua (дата звернення: 07.11.2025).

21. Іваненко Л. М., Бойко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця, 2020. 360 с.

22. Савицька Н. Л., Багрій К. Л. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський нац. ун-т, 2021. 332 с.

23. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. Маркетинг : підручник. 4-е вид. Київ, 2009. 648 с.

24. Лилик І. В., Герасимяк Н. В., Кошевець О. М. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Київ, 2017. 312 с.

25. Балабанова Л. В., Гарабажій М. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ, 2016. 504 с.

26. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 472 с.

27. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2019. 480 с.

28. Голубков Є. П., Голубкова О. Н. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ, 2015. 384 с.

29. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : ДТЕУ, 2023. 260 с.

30. Примак Т. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ, 2015. 380 с.

31. Мазаракі А. А., Бурда Ю. В., Мельник Т. М. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2020. 520 с.

32. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. Київ : Вид. дім «Всеувито», 2017. 800 с.

33. Хромова І. В., Позднякова Л. О. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Харків, 2018. 296 с.

34. Дайновська І. М. Маркетингова політика розподілу : монографія. Львів, 2016. 260 с.

35. Уткіна Ю. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Одеса, 2021. 220 с.

36. Kotler P., Keller K. L. MarketingManagement. 15th ed. Harlow : Pearson, 2016. 800 p.

37. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: MovingfromTraditionaltoDigital. Hoboken : Wiley, 2017. 208 p.

38. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: TechnologyforHumanity. Hoboken : Wiley, 2021. 256 p.

39. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. DigitalMarketing. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 592 p.

40. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relation ship Marketingand CRM. 2nd ed. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. 456 p.

41. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value. *Journalof Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 36–68.

42. Wangenheim F., Evanschitzky H., Wunderlich N. How Customer Channel Migration Affectsthe Customer Base. *JournaloftheAcademyofMarketingScience*. 2020. Vol. 48, № 4. P. 778–799.

43. Bocken N., Short S. TransformingBusinessModels: Towards a Sustainability-Oriented Innovationin Energy Sector. *Energy Policy*. 2016. Vol. 92. P. 379–389.

44. Wood M., Alsayegh M. The Impactof Digitalizationon Energy Retail Marketing. *Renewableand Sustainable Energy Reviews*. 2021. Vol. 148. Article 111308.

45. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Businessand Marketingin the Post-Pandemic World. *Journal of Marketing Management*. 2022. Vol. 38, № 9–10. P. 807–828.

46. Багрій І. Д. Стратегія розвитку та впровадження відновлюваної енергетики в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 1. С. 45–54.

47. Якименко І. Л., Петрашко Л. П., Димань Т. М. та ін. Стратегія сталого розвитку: європейські орієнтири для України : підручник. Київ : НУХТ, 2022. 337 с.

48. Сутність енергетичної безпеки України в умовах реалізації Енергетичної стратегії до 2035 року. 2021. URL: https://apie.org.ua (дата звернення: 07.11.2025).

49. Державна політика у сфері впровадження біоенергетичних технологій в контексті її нормативно-правового забезпечення. *Економіка АПК*. 2021. Т. 28, № 11. URL: https://eapk.com.ua (дата звернення: 07.11.2025).

50. Барабаш Н. С., Прищепа Л. Л. Маркетингові стратегії енергопостачальних компаній в умовах лібералізації ринку електроенергії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 112–123.

51. Пилипенко А. А., Левченко Н. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 1(3). С. 5–15.

52. Дідур С. В. Сучасні тенденції розвитку ринку електричної енергії України. *Економіка України*. 2021. № 6. С. 42–53.

53. Герасимчук В. Г. Маркетингова стратегія підприємства : монографія. Київ, 2018. 380 с.

54. Куденко Н. В., Виноградова О. В. Управління відносинами з клієнтами в умовах цифрової трансформації. *Вісник КНЕУ*. 2020. № 4. С. 75–86.

55. Дикань В. Л., Мних О. Б. Маркетингова політика енергетичних компаній: вітчизняний та зарубіжний досвід : монографія. Харків, 2017. 280 с.

56. Розробка та реалізація маркетингових стратегій на ринку електроенергії : колект. монографія / за ред. О. В. Сидоренка. Київ, 2022. 320 с.

57. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ : Наш формат, 2020. 592 с.

58. Енергетичний баланс України 2019–2023 роки : статистичний збірник. *Державна служба статистики України*. Київ, 2024. URL: https://ukrstat.gov.ua (дата звернення: 07.11.2025).

59. Офіційні дані щодо виробництва та споживання електричної енергії в Україні 2019–2024 рр. URL: https://ukrstat.gov.ua (дата звернення: 07.11.2025).

60. Звіт НКРЕКП про результати діяльності у сфері енергетики у 2023 році. Київ : НКРЕКП, 2024. URL: https://www.nerc.gov.ua (дата звернення: 07.11.2025).

61. Звіт НКРЕКП «Стан розвитку роздрібного ринку електричної енергії України у 2022–2023 роках». Київ : НКРЕКП, 2024. URL: https://www.nerc.gov.ua (дата звернення: 07.11.2025).

62. Національний план з енергетики та клімату України. Київ : Міністерство енергетики України, 2024. URL: https://mev.gov.ua (дата звернення: 07.11.2025).

63. EnergyPoliciesof IEA Countries: Ukraine 2019 Review. Paris : InternationalEnergyAgency, 2019. URL: https://www.iea.org (дата звернення: 07.11.2025).

64. WorldBank. Ukraine – EnergySectorReview. Washington, DC : WorldBank, 2020. URL: https://www.worldbank.org (дата звернення: 07.11.2025).

65. EnergyCommunitySecretariat. AnnualImplementationReport 2023. Vienna, 2023. URL: https://www.energy-community.org (дата звернення: 07.11.2025).

66. EU4Energy Programme. ElectricityMarketReforminUkraine: ProgressandChallenges. Brussels, 2022. URL: https://energy-community.org (дата звернення: 07.11.2025).

67. Офіційний сайт Міністерства енергетики України. Статистична інформація та аналітичні матеріали щодо функціонування ринку електричної енергії. URL: https://mev.gov.ua (дата звернення: 07.11.2025).

68. Офіційний сайт ТОВ «Запоріжжяелектропостачання». Інформація про компанію, умови постачання електроенергії, тарифи. URL: https://zpep.com.ua (дата звернення: 07.11.2025).

69. Про видачу ліцензії з постачання електричної енергії споживачу ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» : постанова НКРЕКП. URL: https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-vidachu-litsenzii-z-postachannya-elektrichnoi-energii-spozhivachu-tov-zaporizhzhyaelektropostachannya (дата звернення: 07.11.2025).

70. Повідомлення про реєстрацію енергопостачальника ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» як учасника роздрібного ринку. URL: https://ua.energy (дата звернення: 07.11.2025).

71. Постачальник електроенергії ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» : огляд компанії та умов постачання. *Elektrik.zp.ua*. URL: https://elektrik.zp.ua/ua/statti-na-temu-elektryky/219-postachalnyk-elektroenerhii-tov-zaporizhzhiaelektropostachannia (дата звернення: 07.11.2025).

72. Запоріжжяелектропостачання: профіль компанії, фінансові показники. URL: https://mind.ua/companies/1583-zaporizhzhyaelektropostachannya (дата звернення: 07.11.2025).

73. «Запоріжжяелектропостачання» отримало штраф за платіжки із завищеними нарахуваннями : новина. URL:

https://www.acko.ua/news_branch/23387/helpers/helpers/utils (дата звернення: 07.11.2025).

74. Двозонні електролічильники – дієвий спосіб заощадити кошти : інтерв'ю радника директора ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» Є. Зінченка. URL: https://www.zoda.gov.ua/news/69681/dvozonni-elektrolichilniki--dijeviy-sposib-zaoshaditi-koshti%2C--radnik-direktora-zaporizhzhyaelektropostachannya-jevgen-zinchenko.html (дата звернення: 07.11.2025).

75. Переваги користування особистим кабінетом «Запоріжжяелектропостачання». URL: https://akzent.zp.ua/perevagi-koristuvannya-osobistim-kabinetom-zaporizhzhyaelektropostachannya/ (дата звернення: 07.11.2025).

76. Державні закупівлі замовника ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» : база даних. URL: https://zakupivli.pro/gov/company/42093239 (дата звернення: 07.11.2025).

77. Оплата послуг ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» онлайн : платіжний сервіс City24. URL: https://city24.ua/oplata-kommunalnykh-uslug/zep-zaporizhzhyaelektropostachannya (дата звернення: 07.11.2025).

ДОДАТОК А

Якість обслуговування ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» відповіді









Якість обслуговування ТОВ «Запоріжжяелектропостачання» відповіді

Пропозиції щодо покращення якості обслуговування та роботи компанії	Ім'я та контактний номер телефону для зворотного зв'язку
Вдячна Топчій Тетяні за якісну допомогу у вирішенні мого питання,за лояльне відношення до особи похилого віку	Сатаєва М.М. 0684510509
Нарікань нема	Наіля 068 451 05 09
Дуже гарний , вихований та стриманий фахівець	Наіля 068 451 05 09
Прислати квитанції щомісяця. Дякую	972737460
Все відмінно	Дем'янова О. О 0635563266
Нема	Світлана
Відповіді на питання отримані чіткі та якісні	Євген 0671770619
Усе чудово	Тетяна +380508518183
Не сходились показники лічильників з наданими нами, дуже швидко все уточнили і зкоригували. Також дуже вдячна за детальні роз'яснення по прорахункам	Мороз Олена Василівна 0672666470
Мне все влаштовує	Ангеліна 0990773595
Все дуже добре.	Олег. 0671689404
Не має	0992815971 Сергій
Все дуже добре	Валентина Олексіївна 0503038656
Аби інші працівники також ставились до людей з повагою, бо дуже часто зневажливо. Дякую Марині за обслуговування та допомогу!	093 159 25 78, Владислава
Спасибо вашему работнику - Марине Александровне, допомогли разобраться с платежами моему пожилому отцу.	Иван, 0638792090
Присилати квітанції щомісяця	Любов 0667376481
Все було на високому рівні.Дякую	Гончарова Наталя Олегівна
Сідорова Ірина дуже приємний спеціаліст	-
Не зупиняться на досягнутому	Руслан, 096-248-96-48
Дуже дякую економисту Кубай Олени за професійну роботу та за увагу до клиентив. Та весь колектив дивчат. Дуже и дуже дякую за обслуговування та вирішення мого питання	Пижова Виктория Борисовна 0672754378
Все добре, дякую за оперативність	+380505056095
Економіст Пилипенко - дуже професійно	0679756357
Все добре	Наталья 099 442 16 93
Подяка Вікторії	Анжеліна 0996685932
Коломоець Ольга - вічливий та уважний працівник	0676125469
Усе і так добре.	Данило 0957275075

ДОДАТОК Б

Увага! Дані змінюються щодня. Актуально на 25.08.2025

YOU CONTROL Повне досьє на кожну компанію України
0 800 309 077
youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
ТОВ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
Код ЄДРПОУ 42093239
Зареєстровано

Має відношення до корпоративної групи
- "Приват"
- "Енергетичний стандарт"
- "Група братів Суркісів"

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2019 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	до 10
• первісна вартість	1001	0	до 10
• накопичена амортизація	1002	0	до 10
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	до 10	0
• первісна вартість	1011	до 10	до 10
• знос	1012	до 10	до 10
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I "Необоротні активи"	**1095**	**до 10**	**до 10**
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	70 – 75
• у тому числі готова продукція	1103	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0	420 000 – 430 000
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0	3 500 – 3 600
• у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	44 000 – 45 000

ДОДАТОК В

Увага! Дані змінюються щодня. Актуально на 25.08.2025

YOU CONTROL Повне досьє на кожну компанію України

0 800 309 077
youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
ТОВ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
Код ЄДРПОУ 42093239
Зареєстровано

Має відношення до корпоративної групи
- "Приват"
- "Енергетичний стандарт"
- "Група братів Суркісів"

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2020 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1,6	132,2
• первісна вартість	1001	1,8	138,2
• накопичена амортизація	1002	0,2	6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	2,2
Основні засоби	1010	0	2 247
• первісна вартість	1011	0,4	2 291,9
• знос	1012	0,4	44,9
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	**1095**	**1,6**	**2 381,4**
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	74,3	159,5
• у тому числі готова продукція	1103	0	-
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	426 116,5	564 215,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3 528,9	12 737,1
• у тому числі з податку на прибуток	1136	0	4 167,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	44 995,6	28 725,3

ДОДАТОК Г

Увага! Дані змінюються щодня. Актуально на 25.08.2025

YOU CONTROL Повне досьє на кожну компанію України

0 800 309 077
youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
ТОВ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
Код ЄДРПОУ 42093239
Зареєстровано

Має відношення до корпоративної групи
- "Приват"
- "Енергетичний стандарт"
- "Група братів Суркісів"

Фінансова звітність за 2021 рік *

Дата та час подачі звіту	10.06.2022 20:35
Керівник	Бондарєва Ірина Вікторівна
Головний бухгалтер	Кратюк Ірина Миколаївна
Вид економічної діяльності	35.14 Торгівля електроенергією
Телефон	2282220
КАТОТТГ	UA23060070010595678
Середня кількість працівників	321

Баланс (Форма № 1) станом на 31.12.2021 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	134	77
• первісна вартість	1001	140	155
• накопичена амортизація	1002	6	78
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	2 247	1 690
• первісна вартість	1011	2 292	3 736
• знос	1012	45	2 046
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
• первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
• знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
• первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-

ДОДАТОК Д

Увага! Дані змінюються щодня. Актуально на 25.08.2025

YOU CONTROL Повне досьє на кожну компанію України

0 800 309 077
youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
ТОВ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
Код ЄДРПОУ 42093239
Зареєстровано

Має відношення до корпоративної групи
- "Приват"
- "Енергетичний стандарт"
- "Група братів Суркісів"

Фінансова звітність за 2022 рік *

Дата та час подачі звіту	05.06.2023 13:49
Керівник	Царюк Наталія Вікторівна
Головний бухгалтер	Кратюк Ірина Миколаївна
Вид економічної діяльності	35.14
Телефон	2282220
КАТОТТГ	UA23060070010595678
Середня кількість працівників	285

Баланс (Форма № 1) станом на 31.12.2022 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	77	7
• первісна вартість	1001	155	155
• накопичена амортизація	1002	78	148
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	-
Основні засоби	1010	1 690	1 028
• первісна вартість	1011	3 736	3 850
• знос	1012	2 046	2 822
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
• первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
• знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
• первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-

ДОДАТОК Е

Увага! Дані змінюються щодня. Актуально на 25.08.2025

YOU CONTROL Повне досьє на кожну компанію України

0 800 309 077
youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
ТОВ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
Код ЄДРПОУ 42093239
Зареєстровано

Має відношення до корпоративної групи
- "Приват"
- "Енергетичний стандарт"
- "Група братів Суркісів"

Фінансова звітність за 2023 рік *

Дата та час подачі звіту	06.03.2025 13:26
Керівник	Малов Олександр Георгійович
Головний бухгалтер	Кратюк Ірина Миколаївна
Вид економічної діяльності	35.14 Торгівля електроенергією
Телефон	2282220
КАТОТТГ	UA23060070010595678
Середня кількість працівників	171

Баланс (Форма № 1) станом на 31.12.2023 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	7	803
• первісна вартість	1001	156	956
• накопичена амортизація	1002	149	153
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	-
Основні засоби	1010	1 028	887
• первісна вартість	1011	3 850	4 660
• знос	1012	2 822	3 773
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
• первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
• знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
• первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-

ДОДАТОК Ж

Увага! Дані змінюються щоденно. Актуально на 25.08.2025

YOU CONTROL Повна досьє на кожну компанію України

0 800 309 077
youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
ТОВ "ЗАПОРІЖЖЯЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ"
Код ЄДРПОУ 42093239
Зареєстровано

Має відношення до корпоративної групи
- "Приват"
- "Енергетичний стандарт"
- "Група братів Суркісів"

Фінансова звітність за 2024 рік *

Дата та час подачі звіту	12.03.2025 08:38
Керівник	Малов Олександр Георгійович
Головний бухгалтер	Кратюк Ірина Миколаївна
Вид економічної діяльності	35.14 Торгівля електроенергією
Телефон	2282220
КАТОТТГ	UA23060070010595678
Середня кількість працівників	174

Баланс (Форма № 1) станом на 31.12.2024 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	803	643
• первісна вартість	1001	956	956
• накопичена амортизація	1002	153	313
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	-
Основні засоби	1010	887	1 660
• первісна вартість	1011	4 660	5 455
• знос	1012	3 773	3 795
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
• первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
• знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
• первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я__Рагуліна Оксана Миколаївна _____,
студентка___2__курсу,
форми навчання ____заочна_____,
факультету___економічний_____,
спеціальності_____075 маркетинг_____,
адреса електронної пошти___ ksu1376@gmail.com_____,
— підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Трансформація маркетингової політики ТОВ «Запоріжжяелектропостачання»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
— заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
— згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь—який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет—системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ р.__ Підпис_____ Рагуліна О.М. (студент)
Дата_____ р.__ Підпис_____ Малтиз В.В. (науковий керівник)