**КООРДИНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЕНЕРГЕТИЧНИХ РИНКАХ У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**Касян С.Я.1, Шаповал Д.Є.1, Ганіна А.А.1**

*1НТУ «Дніпровська політехніка», Дніпро, Україна*

e-mail: syakasian@ukr.net

Фахівці у сфері маркетингу доцільно визначають сутність та проводять класифікацію основних маркетингових стратегій компанії. При цьому встановлюються основні економічні та маркетингові поняття, такі як: маркетингова стратегія, ринкова позиція, конкурентоспроможність і т.д. [2].

Доцільно окреслювати маркетингові концепції та підходи компаній. Мова йде про основні маркетингові концепції, види концепцій: удосконалення товару, маркетингу, соціально-етичного маркетингу і т.д. Варто досліджувати комплекс маркетингу, STP-marketing: сегментація ринку, позиціонування. Визначаються особливості соціально та екологічно відповідальної поведінки споживачів та промислових підприємств. Зараз варті уваги дослідників дослідження управлінських практик щодо відновлення соціально-економічної системи України у повоєнний час.

Об’єкт наукового дослідження: процес формування засад економіки сталого розвитку, енергозабезпечення завдяки системному використанню цифрових інструментів.

Як зазначають Glińska-Neweś Aldona та ін., конкурентні стратегії М. Портера фокусуються на більш «широкому фронті», тобто охоплюють продуктовий сегмент та зосереджені на комплексному охопленні засад сталого розвитку, енергозбереження [1].

В умовах наявних темпоральних змін доречно проводити з урахуванням післявоєнного відновлення відповідне маркетингове комунікаційне та логістичне забезпечення створення і просування на ринки інноваційних енергозберігаючих технологій в Україні на основі використання альтернативних джерел енергії [3; 4]. Запорукою підвищення економічної і маркетингової ефективності суб’єктів господарювання у цьому контексті є системне впровадження інноваційних технологій енергозбереження. Таке впровадження новітніх технологічних рішень в енергетиці має відбуватися завдяки комплексному комунікаційному роз’ясненню.

Доречно і науково обґрунтовувати формування методологічної платформи створення логістики дистрибуції та координування маркетингової діяльності підприємств України та Польщі на енергетичних ринках, що відображає європейський вектор інтеграції економічної системи України, зокрема її енергетичного сектора. Це дозволяє поліпшити енергогенерування, енергорозподілення та енергозабезпечення на енергетичних та промислових ринках України завдяки розвитку логістичного сервісу та маркетингових комунікацій. Технологічний прорив у сфері управління енергетикою, економіки сталого розвитку базується на використанні технологій Smart Grid та інтелектуальних енергетичних мереж, логістики, екологістики [4].

У наукових дискусіях приділяється стало значна увага встановленню ефективності маркетингової стратегії компанії з урахуванням концепції сталого розвитку. При цьому слушно використовуються економічні моделі та етапи маркетингової стратегічної діяльності компанії. Науковці проводять сегментацію, визначають методи, підходи та стратегії ціноутворення, розробляють політику маркетингових комунікацій [2-4]. З урахуванням складових сталого розвитку доцільно визначати особливості управління маркетинговими проектами в мережах закладів швидкого харчування. У такому контексті слушним може бути огляд методів маркетингового аналізу: SWOT, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, конкурентний аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, матриця М. Портера (5 сил конкуренції) і т.д.

**Перелік джерел посилання:**

1. Glińska-Neweś Aldona, Brzustewicz Paweł, Escher Iwona, Fomina Yulia, Józefowicz Barbara, Katunina Irina, Petrykowska Joanna, Szostek Dawid. Company involvement in sustainable development : proposition of a theoretical framework. zbior.: Contemporary challenges in cooperation and coopetition in the age of Industry 4.0 : 10th Conference on Management of Organizations' Development (MOD) / eds. Agnieszka Zakrzewska-Bielawska, Iwona Staniec. Cham : Springer International Publishing, 2020. S. 439-451. Seria: Springer Proceedings in Business and Economics

2. Касян С. Я., Зозуля К. Є., Буняк В. Б. Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC: аспекти сталого розвитку. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. №4(84). С. 113-121. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/EV20234.pdf

3. Касян С.Я., Зуб О.О. Маркетингове ціноутворення на товари мережі магазинів Цитрус на українському ринку високотехнологічної електроніки URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214\_157-65.pdf

4. Шевчук Н. А., Зайченко С. В., Клещов А. Й. Визначення енергоефективності автономного генеруючого обладнання індустріальних парків в умовах військової агресії. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* № 28 (2024). URL: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/303454V