

# МАРКЕТИНГ

---

---

УДК 330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-3-13>

**Яківченко А.М.**

здобувач третього (освітньо-наукового рівня) вищої освіти  
Національного авіаційного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5125-6407>

**Yakivchenko Andrii**

Applicant for the third (educational and scientific level) of higher education  
National Aviation University

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕХАНІЗМУ ВПРОВАДЖЕННЯ КООПЕРАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

## INNOVATIVE MARKETING AS A TOOL OF THE MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF COOPERATIVE MODELS OF THE ENERGY MARKET OF UKRAINE

*У статті розглядається проблема високої концентрації та часткової монополізації українського енергетичного ринку, це стримує розвиток відновлюваної енергетики (ВДЕ) і перешкоджає повній лібералізації ринку. У статті досліджується впровадження інноваційних маркетингових стратегій і кооперативних моделей як шлях до активізації малого бізнесу і домогосподарств для стимулювання ВДЕ та підвищення енергетичної безпеки країни. Основний акцент зроблено на необхідність подолання монополізації через впровадження екологічного та інноваційного маркетингу, що сприятиме сталому розвитку енергетики, зменшенню залежності від традиційних джерел енергії та покращенню інвестиційного клімату України. В роботі наведено огляд енергетичного ринку України, його основних гравців та моделі кооперативів, що можуть бути використані для підвищення інноваційного розвитку відновлюваної енергетики. Інноваційний маркетинг є основою для впровадження цих моделей, сприяючи кооперації між домогосподарствами, малим бізнесом та ключовими енергетичними компаніями.*

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, інструменти, монополія, конкуренція, ринок, енергетичний ринок, сталий розвиток, програма лояльності, інклюзія.

*The article examines the problem of high concentration and partial monopolization of the Ukrainian energy market, which restrains the development of renewable energy (RES) and prevents the full liberalization of the market. The article examines the implementation of innovative marketing strategies and cooperative models as a way to activate small businesses and households to stimulate RES and increase the country's energy security. The main emphasis is placed on the need to overcome monopolization through the introduction of ecological and innovative marketing, which will contribute to the sustainable development of the energy industry, reducing dependence on traditional energy sources and improving the investment climate of Ukraine. The work provides an overview of the energy market of Ukraine, its main players and models of cooperatives that can be used to increase the innovative development of renewable energy. Innovative marketing is the basis for the implementation of these models, facilitating cooperation between households, small businesses and key energy companies. The main ideas of innovative marketing for the implementation of cooperatives include: cooperative-local network, price flexibility, simplification of calculations, stimulation of RES without state support. The implementation of innovative marketing involves the use of modern digital platforms, raising environmental awareness and stimulating investments in renewable energy. The proposed approach of innovative marketing in the activities of key players in the market, while creating opportunities for new players in local networks, will strengthen the achievement of sustainable development of the country's energy system. The purpose of the article is to reveal the organizational characteristics of innovative marketing in the mechanism of implementing cooperative models of the energy market of Ukraine. For this purpose, the use*

*of cooperative local networks as an innovative model of energy resource management is considered, which can help not only to increase competition, but also to ensure the sustainable development of the energy industry in Ukraine due to greater integration of RES (renewable energy sources).*

**Keywords:** *innovative marketing, tools, monopoly, competition, market, energy market, sustainable development, loyalty program, inclusion.*

**Постановка проблеми.** Енергетичний ринок України залишається висококонцентрованим і частково монополізованим, попри впровадження конкурентних механізмів. Це обмежує розвиток нових гравців, особливо у сфері відновлюваної енергетики (ВДЕ), що, в свою чергу, заважає повній лібералізації ринку. Необхідність інтеграції інноваційних маркетингових стратегій і моделей кооперації для активізації малого бізнесу та домогосподарств є ключовим аспектом для стимулювання розвитку ВДЕ та підвищення енергетичної безпеки.

Актуальність теми полягає у важливості впровадження інноваційного маркетингу подолання як інструменту подолання монополізації енергетичного ринку та сприяння розвитку відновлюваних джерел енергії для забезпечення сталого розвитку України, зменшення залежності від традиційних джерел енергії та покращення інвестиційного клімату.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження інструментів інноваційного маркетингу на сьогодні посідає основне місце в системі управління ринком. Інноваційний маркетинг є ключовим для конкурентоспроможності українських підприємств, включаючи енергетичний сектор Антощенкова А., Богданович О. [1], Носань Н. [7]. Він передбачає впровадження екологічних інновацій та використання цифрових технологій Гліненко Л., Дайновський Ю., Семак Б. [2], Семенда Д. та Семенда О. [9]. При цьому екологічний маркетинг в системі інноваційного маркетингу набуває особливої ваги, сприяючи сталому розвитку та соціальній відповідальності бізнесу Фецур І. [11], Татаринцева Ю., Юр'єва І., Назарова Т. [10]. Інноваційний маркетинг як складова потенціалу підприємства є інструментом активізації емергентних властивостей розвитку підприємства та його впливу на ринок Гурочкіна В. [3; 4]. Крім того, Яновська В.П., Творонович В.І., Устіловська А.С. [12; 13] зазначають, що управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу мають значний вплив на розвиток та посилення конкурентоспроможності підприємства та його продуктів. Важливими аспектами є просвітницька діяльність, формування екологічної свідомості споживачів та екологічне позиціонування продукції Касян С. [5], Рибіна О. [8]. Як зазначає ряд науковців, комплексний підхід до інноваційного маркетингу включає використання цифрових платформ, програм лояльності та співпрацю з бізнесом для стимулювання інвестицій в енергетичну сферу Семенда Д., Семенда О. [9], Татаринцева Ю. та інші [10]. В цілому це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та розвитку ринку товарів і послуг. Тому у даному дослідженні сконцентруємо увагу на енергетичному ринку та посиленні енергетичної безпеки шляхом впрова-

дження кооперативних моделей та використанні інноваційного маркетингу у діяльності ключових гравців енергетичного ринку України.

**Метою статті** є розкриття організаційних характеристик інноваційного маркетингу в механізмі впровадження кооперативних моделей енергетичного ринку України. З цією метою розглянуто використання кооперативно-локальних мереж як інноваційної моделі управління енергетичними ресурсами, що може допомогти не лише підвищити конкуренцію, але й забезпечити сталий розвиток енергетики в Україні за рахунок більшої інтеграції ВДЕ (відновлюваних джерел енергії).

Наведено аналіз поточного стану енергетичного ринку України з акцентом на його структуру, де домінують елементи монополістичної конкуренції та олігополії, а також пропозиція інноваційних маркетингових підходів для впровадження кооперативних моделей у цьому ринку. У статті висвітлено ключові проблеми, пов'язані з домінуванням декількох великих компаній на енергетичному ринку та необхідність створення умов для розвитку відновлюваних джерел енергії через кооперативні моделі.

**Виклад основних результатів дослідження.** На енергетичному ринку України спостерігається певна форма монополістичної конкуренції з елементами олігополії. Основними гравцями є кілька великих компаній, які мають домінуючі позиції в різних сегментах ринку, включаючи електроенергетику, газову галузь та вугільну промисловість. Основні гравці державні підприємства, приватні енергетичні холдинги та іноземні інвестори. Наприклад, АТ «Національна атомна енергогенеруюча компанія «Енергоатом» контролює більшу частину виробництва електроенергії з атомних електростанцій, тоді як ПрАТ «Національна енергетична компанія «Укренерго» відповідає за передачу електроенергії по магістральних мережах, фактично володіючи природною монополією в цьому секторі.

Водночас в Україні діє ринок електроенергії, що передбачає певний рівень конкуренції між постачальниками. З моменту впровадження нової моделі енергоринку у 2019 році, ринок офіційно перейшов на конкурентні механізми. Це сприяло зростанню кількості приватних компаній, що беруть участь у виробництві та постачанні електроенергії, особливо у сфері відновлюваних джерел енергії. Однак, ринок залишається висококонцентрованим, де кілька великих компаній мають суттєву ринкову владу, а ДТЕК залишається найбільшим приватним енергетичним холдингом, що володіє значними потужностями у вугільній та тепловій генерації.

Основними рисами енергетичного ринку України є монополія в окремих сегментах (зокрема,

передача електроенергії, яка контролюється державною компанією НЕК «Укренерго», олігополія – кілька великих компаній (НАЕК «Енергоатом», ДТЕК) домінують у виробництві та дистрибуції електроенергії, та конкуренція на рівні постачальників – існують численні приватні постачальники, які конкурують за споживачів, зокрема в секторі відновлюваної енергетики. Енергетичний ринок України залишається частково монополізованим з різними рівнями конкуренції в окремих сегментах, але з потенціалом для подальшої лібералізації і відкриття (таблиця 1).

За даними таблиці 1. Видно, що енергетичний ринок сформований з чотирьох блоків охоплює 12 основних гравців. Ці компанії контролюють основні потоки електроенергії та газу в Україні, формуючи основу енергетичного ринку країни. Водночас ринок активно реформується та відкривається для міжнародних інвесторів і нових технологій, зокрема у сфері відновлюваної енергетики.

Основні гравці енергетичного ринку України можуть створити умови для розвитку альтерна-

тивної енергетики та стимулювати інвестиції у відновлювану енергогенерацію через механізм впровадження кооперативних моделей та інструментів перехресного субсидювання в рамках локальних мікромереж ВДЕ (відновлюваних джерел енергії) (Липов В.В. 2023). Це сприятиме розвитку конкурентного середовища краще використовувати наявні потужності та активізувати учасників ринку, таких як домогосподарства та малі підприємства.

Тому з цією метою для забезпечення енергетичної безпеки України, слід представити основні напрями інноваційного маркетингу для реалізації моделі кооперативу, який використовуватиме підхід управління енергетичними ресурсами. Підприємства та організації, які є основними гравцями ринку, що зацікавлені у реалізації моделі кооперативу-локальної мережі через систему управління інноваційним маркетингом, мають використовувати підходи, які підвищать зацікавленість громадськості, бізнесу та інших учасників енергетичного ринку в розвитку відновлюваної енергетики. Це сприятиме їхній інтеграції в нові енергетичні сис-

Таблиця 1

Основні актори (гравці) енергетичного ринку України

№	Галузь економіки	Назва	Характеристика
1	Електроенергетика	НАЕК «Енергоатом»	державна компанія, яка виробляє понад 50% електроенергії в Україні на базі атомних електростанцій (АЕС). Вона є ключовим гравцем у ядерній енергетиці.
2		НЕК «Укренерго»	державний оператор магістральних електромереж, що забезпечує передачу електроенергії та балансування енергетичної системи України.
3		ДТЕК Енерго	найбільший приватний енергетичний холдинг в Україні, що входить до групи «СКМ». Він володіє вугільними шахтами та тепловими електростанціями (ТЕС).
4		ПАТ «Центренерго»	державна компанія, що займається виробництвом електроенергії на теплових електростанціях. Одне з найбільших енергетичних підприємств України, наразі розглядається для приватизації
5	Відновлювана енергетика	ТОВ «ДТЕК ВДЕ»	підрозділ ДТЕК, що зосереджується на відновлюваних джерелах енергії (сонячні, вітрові електростанції). Основний гравець у відновлюваній енергетиці, який розвиває проекти сонячних та вітрових електростанцій.
6		UDP Renewables	приватна компанія, яка також інвестує у проекти сонячної енергетики. Входить до групи «UDP»
7		ГО «Нова Енергія»	одна з компаній, що займається сонячною та вітровою енергетикою в Україні.
8	Газовий ринок	НАК «Нафтогаз України»	державна компанія, яка є найбільшим гравцем на ринку природного газу. Вона займається видобутком, транспортуванням та постачанням газу, контролюючи близько 75% внутрішнього ринку.
9		АТ «Укргаз-видобування»	дочірнє підприємство НАК «Нафтогазу», яке відповідає за видобуток природного газу.
10		Оператор ГТС України	відповідає за транспортування природного газу через газотранспортну систему (ГТС). Він також є оператором транзиту газу до Європи.
11	Транспортування та розподіл енергії	ПрАТ «Укргідроенерго»	державне підприємство, яке експлуатує гідроелектростанції, зокрема каскади Дніпровських ГЕС. Компанія також відіграє роль у підтримці стабільності енергосистеми країни.
12		ТОВ «Київські енергетичні послуги» (YASNO)	YASNO – бренд компаній, що постачають електроенергію, газ, впроваджують енергоефективні рішення для підприємств, а також – для власників електрокарів.

Джерело: сформовано автором за даними офіційних сайтів компаній [14–25]

теми та посилять енергетичну безпеку. Інноваційний маркетинг у цьому випадку акцентуватиме увагу на «спільній цінності», технологічних інноваціях, локальних перевагах та прозорості розрахунків.

Основні елементи цієї моделі:

1. Кооператив-локальна мережа (цифрова платформа) – це платформа, де об'єднуються малі активні споживачі (домогосподарства) та юридичні особи для спільного використання енергетичних ресурсів. Це дозволить учасникам кооперативу не лише споживати енергію, але й «продавати надлишки» енергії за вигіднішими цінами, ніж передбачено стандартними тарифами.

2. Цінова гнучкість: домогосподарства можуть продавати надлишки енергії юридичним особам-членам кооперативу за цінами, які «вищі за стандартні тарифи», а юридичні особи будуть купувати її за меншими цінами, ніж встановлено відповідними тарифами. Це створює «систему взаємної вигоди» для всіх учасників.

3. Спрощення розрахунків: за рахунок автоматизації обліку енергетичних потоків через ядро цифрової платформи, спрощуються механізми взаємних розрахунків, що дозволяє учасникам економити час і кошти на управлінні ресурсами.

4. Стимулювання ВДЕ без державної підтримки: модель кооперативу дозволяє розвивати ВДЕ без необхідності застосування «зелених» тарифів чи системи «Net Billing», що суттєво знижує фінансове навантаження на загальнонаціональну систему стимулювання відновлюваної енергетики.

Інноваційний маркетинг у впровадженні кооперативних моделей на енергетичному ринку України передбачає комплексний підхід, що включає просвітницьку діяльність, використання цифрових платформ, екологічне позиціонування, програми

лояльності, співпрацю з бізнесом і інтеграцію інноваційних технологій, спрямованих на формування екологічної свідомості, стимулювання інвестицій і соціальної відповідальності в енергетичній сфері. Інноваційний маркетинг в механізмі впровадження кооперативних моделей енергетичного ринку України представлений на рис. 1.

Отже, ключовими етапами реалізації інноваційного маркетингу є наступні кроки:

1. Освіта та просвітницька діяльність на ринку:

– інформаційна кампанія. Першим кроком є інформування домогосподарств, малого бізнесу та громадськості про переваги кооперативів-локальної мережі та її можливостей. Інноваційний маркетинг спрямований на розкриття економічних вигодах, екологічних перевагах та зниженні залежності від традиційних джерел енергії;

– діджитал-платформи. Використання сучасних цифрових інструментів та соціальних мереж для поширення інформації та навчання про моделі кооперативів і принципи відновлюваної енергетики.

2. Брендинг та позиціонування:

– екологічний бренд. Кооперативи представляють собою частину «екологічного руху» або «зелених» ініціатив, що підвищує їх привабливість серед екологічно свідомих споживачів та інвесторів. Використання меседжів про «внесок у зниження викидів вуглецю» та «сталій розвиток» допоможе побудувати довіру до цієї моделі.

– мікромережі як платформа для інновацій. Позиціонування кооперативів – локальної мережі як платформ для «технологічних інновацій» у сфері енергетики може зацікавити бізнес-структури, які прагнуть інвестувати у високотехнологічні рішення.



Рис. 1. Інноваційний маркетинг в механізмах впровадження кооперативних моделей енергетичного ринку України

Джерело: розроблено автором



### 3. Програмна лояльність та інклюзія:

– програми лояльності для учасників. Створення спеціальних «бонусних програм» або вигідних тарифних умов для учасників кооперативів- локальна мережа стимулюватиме долучення нових членів та покращити загальну інвестиційну окупність для всіх учасників.

– підтримка соціальної відповідальності. Підвищення ролі бізнесу через підтримку локальних громад та їх енергетичних кооперативів сприятиме кращій інтеграції між бізнесом та громадськістю.

### 4. Співпраця з бізнесом та інвесторами:

– партнерство з інноваційними стартапами. Інноваційний маркетинг включатиме пошук та інтеграцію «енергетичних стартапів» і технологічних рішень у систему кооперативів, що сприятиме підвищенню ефективності.

– корпоративна соціальна відповідальність (CSR). Багато великих компаній прагнуть інвестувати в екологічні проекти в межах своєї CSR-стратегії. Кооперативів- локальна мережа матимуть можливість презентувати частину «стійких енергетичних рішень», що сприятиме посиленню інвестиційного клімату на локальному рівні.

### 5. Інтерактивні інструменти та аналіз даних:

– технологічні інновації. Розробка «інтерактивних інструментів» для учасників кооперативу сприятиме в реальному часі бачити енергетичні потоки, взаєморозрахунки та економічні вигоди від кооперації.

– аналітика для учасників. Забезпечення прозорості даних через дашборди та аналітичні інструменти для учасників кооперативу дозволить їм краще оцінювати свою економічну ефективність та ухвалювати рішення щодо інвестицій.

**Висновки.** Отже, впровадження кооперативів- локальні мережі інноваційної системи може стати стимулом для розвитку «розумних міст» та «зелених технологій» в Україні, зокрема для підвищення інвестиційної привабливості та створення «більш сталої енергосистеми». Це також дозволить зменшити залежність від традиційних джерел енергії, знижуючи викиди вуглецю і сприяючи «сталому розвитку» країни в довгостроковій перспективі. Реалізація моделі кооперативу- локальна мережа із впровадженням інноваційного маркетингу, який запропоновано вище, сприятиме підвищенню зацікавленості ключових гравців ринку енергетики та громадськості у розвитку відновлюваної енергетики. Це забезпечить не тільки інвестиційну окупність, але й сприятиме досягненню «сталого розвитку» міст та громад завдяки прозорій системі обміну енергією, а також економічним та екологічним перевагам.

### Бібліографічний список::

1. Антощенкова В.В., Богданович О.А. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 185. С. 50–55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdutsg\\_2017\\_185\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdutsg_2017_185_8) (дата звернення: 09.09.2024).

- Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А., Семак Б.Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2020. № 59. С. 20–26. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/821/780> (дата звернення: 09.09.2024).
- Гурочкіна В.В. Інноваційний потенціал та активізація емерджентних властивостей для цілей розвитку промислового підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. № 60. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-09> (дата звернення: 09.09.2024).
- Гурочкіна В.В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 336 с.
- Касян С.Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холистичного цифрового маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 107–114. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.237535> (дата звернення: 09.09.2024).
- Липов В. Концепція кооперативу- локальної мікромережі ВДЕ як інструмент інклюзивного розвитку і підтримки енергетичної безпеки України. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2024. No. 326(1). P. 254–261. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-40> (дата звернення: 09.09.2024).
- Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. No. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення: 09.09.2024).
- Рибіна О.І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.76> (дата звернення: 09.09.2024).
- Семенда Д., Семенда О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Grail of Science*. 2023. No. (25). P. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006> (дата звернення: 09.09.2024).
- Татаринцева Ю., Юр'єва І., Назарова Т. Вплив розвитку соціальної відповідальності та сталого цифрового маркетингу на фінансову складову бізнес-процесів в умовах цифрової економіки. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2023. V 4. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-293-306> (дата звернення: 09.09.2024).
- Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Black Sea Economic Studies*. 2019. № 45. С. 119–124. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.45-22> (дата звернення: 09.09.2024).
- Яновська В., Парфентьева О. Концепція сталого розвитку в економічних дослідженнях: кількісний та лексико-семантичний вимір. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2. Том 2. С. 186–195. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=16121> (дата звернення: 09.09.2024).
- Яновська В.П., Творонович В.І., Устіловська А.С. Управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу соціокультурних продуктів та послуг. *Наукові перспективи*. 2023. № 9 (39). С. 438–448. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-438-448](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-438-448) (дата звернення: 09.09.2024).
- Офіційний сайт НАЕК «Енергоатом». URL: <https://energoatom.com.ua/ua/>
- Офіційний сайт НЕК «Укренерго». URL: <https://ua.energy/>
- Офіційний сайт ДТЕК Енепро. URL: <https://dtek.com/en/>
- Офіційний сайт ПАТ «Центренерго». URL: <https://www.centrenergo.com/>

18. Офіційний сайт ТОВ «ДТЕК ВДЕ». URL: <https://renewables.dtek.com/>
19. Офіційний сайт UDP Renewables. URL: <https://udpr.com.ua/>
20. Офіційний сайт ГО «Нова Енергія». URL: <https://nova-energiya.org/>
21. Офіційний сайт НАК «Нафтогаз України». URL: <https://gas.ua/uk/home>
22. Офіційний сайт АТ «Укргаз-видобування». URL: <https://www.ugv.com.ua/>
23. Офіційний сайт Оператор ГТС України. URL: <https://tsoua.com/>
24. Офіційний сайт ПрАТ «Укргідроенерго». URL: <https://uhe.gov.ua/>
25. Офіційний сайт YASNO ТОВ «Київські енергетичні послуги». URL: <https://yasno.com.ua/>

### References:

1. Antoshchenkova V. V., Bohdanovych O. A. (2017) Innovatsiyni marketynh, yak osoblyvyi vyd innovatsiinoi diialnosti. [Innovative marketing as a special type of innovative activity]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, is. 185, pp. 50–55. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2017\\_185\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_185_8) (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
2. Hlinenko L. K., Dainovskiy Yu. A., Semak B. B. (2020) Rol marketynhu i reklamu u vprovadzhenni ekolohichnykh innovatsii. [The role of marketing and advertising in the implementation of environmental innovations]. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*, no. 59, pp. 20–26. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/821/780> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
3. Hurochkina V. V. (2020) Innovatsiyni potentsial ta aktyvizatsiia emerdzhentnykh vlastyvopei dlia tsilei rozvytku promyslovoho pidpriemstva. [Innovative potential and activation of emergent properties for the purposes of industrial enterprise development] *Sotsialna ekonomika*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-09> (in Ukrainian)
4. Hurochkina V. V. (2020) Mekhanizmy rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emerdzhentnii ekonomitsi : monohrafiia. [Mechanisms of development of industrial enterprises in the emerging economy: monograph]. Khmelnytskyi : KhNU, 336 p. (in Ukrainian)
5. Kasian S. Ia. (2021) Prosvannia ekolohichnykh, enerhozberihaiuchykh innovatsii vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv u systemi kholistychnoho tsyvrovoho marketynhu. [Promotion of ecological, energy-saving innovations of high-tech enterprises in the system of holistic digital marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, no. 19, pp. 107–114. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.237535> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
6. Lypov V. (2024) Kontsepsiia kooperatyvu-lokalnoi mikromerezhi VDE yak instrument inkluzyvnoho rozvytku i pidtrymky enerhetychnoi bezpeky Ukrainy. [The concept of cooperative-local RES microgrid as a tool for inclusive development and support of Ukraine's energy security]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 326(1), pp. 254–261. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-40> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
7. Nosan N. (2024) Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva. [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
8. Rybina O. I. (2020) Formuvannia mekhanizmu ekolohichnoho marketynhu v konteksti kontsepsi stalooho rozvytku. [Formation of the mechanism of ecological marketing in the context of the concept of sustainable development]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.76> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
9. Semenda D., Semenda O. (2023) Vprovadzhennia tsyvrovoho marketynhu na pidpriemstvakh ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy. [Implementation of digital marketing at enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine]. *Grail of Science*, no. (25), pp. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
10. Tatyantseva Yu., Yurieva I., Nazarova T. (2023) Vplyv rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti ta staloho tsyvrovoho marketynhu na finansovu skladovu biznes-protsesiv v umovakh tsyvrovoi ekonomiky. [The influence of the development of social responsibility and sustainable digital marketing on the financial component of business processes in the conditions of the digital economy]. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, vol. 4. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-293-306> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
11. Feshchur I. V. (2019) Ekolohichni marketynh ta kontsepsiia ekolohichno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini. [Ecological marketing and the concept of ecologically responsible business in Ukraine]. *Black Sea Economic Studies*, no. 45, pp. 119–124. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.45-22> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
12. Ianovska V., Parfentieva O. (2022) Kontsepsiia staloho rozvytku v ekonomichnykh doslidzhenniakh: kilkisnyi ta leksyko-semantychnyi vymir. [Concept of sustainable development in economic research: quantitative and lexical-semantic dimension]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 2, vol. 2, pp. 186–195. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=16121> (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
13. Ianovska V. P., Tvoronovych V. I., Ustilovska A. S. (2023) Upravlinnia brendom za rezultatamy analitychnoi diialnosti marketynhu sotsiokulturnykh produktiv ta posluh. [Brand management based on the results of analytical marketing of socio-cultural products and services]. *Naukovi perspektyvy*, no. 9 (39), pp. 438–448. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-438-448](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-438-448) (accessed September 9, 2024). (in Ukrainian)
14. Ofitsiyni sait NAEK "Enerhoatom". Available at: <https://energoatom.com.ua/ua/>
15. Ofitsiyni sait NEK "Ukrenenerho". Available at: <https://ua.energy/>
16. Ofitsiyni sait DTEK Enerho. Available at: <https://dtek.com/en/>
17. Ofitsiyni sait PAT "Tsentrenerho". Available at: <https://www.centrenergo.com/>
18. Ofitsiyni sait TOV "DTEK VDE". Available at: <https://renewables.dtek.com/>
19. Ofitsiyni sait UDP Renewables. Available at: <https://udpr.com.ua/>
20. Ofitsiyni sait HO "Nova Enerhiia". Available at: <https://nova-energiya.org/>
21. Ofitsiyni sait NAK "Naftohaz Ukrainy". Available at: <https://gas.ua/uk/home>
22. Ofitsiyni sait AT "Ukrhaz-vydobuvannia". Available at: <https://www.ugv.com.ua/>
23. Ofitsiyni sait Operator HTS Ukrainy. Available at: <https://tsoua.com/>
24. Ofitsiyni sait PrAT "Ukrhidroenerho". Available at: <https://uhe.gov.ua/>
25. Ofitsiyni sait YASNO. TOV "Kyivski enerhetychni posluhy". Available at: <https://yasno.com.ua/>