


DOI 10.36074/grail-of-science.20.02.2026.082

# ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ І ТОВАРІВ У СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Косар Наталія Степанівна 

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики  
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Кузьо Наталія Євгенівна 

старший викладач ЗВО кафедри маркетингу та логістики  
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

**Анотація.** Торговельним посередникам рекомендовано чітко виділяти асортименту групу товарів, використання яких сприяє більш раціональному використанню енергоресурсів. поділивши її на окремі підгрупи - за окремими напрямками економії. Запропоновано низку заходів для торговельних підприємств з метою активізації просування та збуту енергозберігаючих товарів для побутових споживачів з використанням сайту та соціальних мереж і сегментоорієнтованого підходу. Рекомендовано таким підприємствам розробляти партнерські програми співпраці з державними установами, залученими до програм енергозбереження та будівельними компаніями, які декларують використання енергозберігаючих технологій та матеріалів.

**Ключові слова:** ринок послуг і товарів у сфері енергозбереження, торговельні посередники, інструменти Інтернет-маркетингу, партнерські програми.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі, в умовах дефіциту електроенергії та газу в Україні, зростає актуальність їх економного використання. В умовах воєнного стану їх вартість для населення є фіксованою, але у післявоєнний період очікується їх зростання. Для організацій-споживачів вартість енергоресурсів є сьогодні доволі високою, тому для них вже важливими є питання більш раціонального їх використання. Це свідчить про те, що в Україні зростає актуальність послуг та товарів, що забезпечують енергозбереження. Вона ще більш суттєво зросте і для фізичних осіб у післявоєнний період при значному зростанні цін на них. Ринок енергозберігаючих товарів і послуг є достатньо насиченим і їх продавці повинні проводити активну маркетингову політику з метою формування попиту саме на їх послуги та товари.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Питання розвитку ринку енергозберігаючих послуг та товарів, маркетингової політики їх продавців недостатньо висвітлені у наукових публікаціях. Питання енергосервісу

досліджував у своїх наукових працях Брич Б.В. У [2, с. 182]. Ним проаналізовано особливості енергосервісу в Україні, зростання попиту на нього, визначено два їх основні типи надавачів – підприємства, які постачають енергозберігаюче обладнання і матеріали та підприємства, які проводять монтаж обладнання і його пуско-наладку. У [3, с. 287] Брич Б.В. визначив основні завдання стратегії розвитку енергозбереження, серед яких поряд із розробленням заходів щодо зменшення споживання енергоресурсів, автор відзначає також доцільність використання різних видів відновлювальних джерел енергії. Зима О.Г., Родіонов С.О. проаналізували особливості та напрями розвитку ринку енергозбереження та напрями його подальшого розвитку [9]. Основні типи споживачів енергозберігаючих товарів, їх актуальність, особливості маркетингу їх виробників досліджували Камбур О.Л., Петрищенко Н.А. [6].

Проведений аналіз наукових джерел показав, що у них відсутні дослідження, які стосуються аналізу маркетингової політики підприємств, які безпосередньо реалізують споживачам послуги та товари, що забезпечують їм економію енергоресурсів.

**Мета статті.** Метою даної роботи є аналіз особливостей маркетингової політики підприємств, які пропонують послуги та товари у сфері енергозбереження.

**Виклад основного матеріалу.** Послуги та товари у сфері енергозбереження мають значні перспективи для зростання попиту на них. Адже сьогодні енергомісткість економіки України у 3-4 рази є більшою за середній показник по ЄС [4], що негативно позначається на конкурентоспроможності вітчизняних товарів. Близько 40% енергоресурсів споживають промислові та комерційні споживачі, приблизно третину – житловий сектор. Більшість вітчизняних підприємств орієнтовані на використання застарілих технологій, самі ж будівлі є погано утепленими, у мережах спостерігаються значні втрати. Внаслідок цього існує висока частка на використанні енергоносії у структурі собівартості товарів, зростають потреби України в імпортних енергоносіях. Останній факт негативно позначається на енергетичній безпеці країни. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить про можливість отримання значного ефекту споживачів від здійснених інвестицій в енергоефективність. Наприклад, лише утеплення існуючих багатоповерхівок з використанням Фонду енергоефективності дозволяє зменшити рахунки їх мешканців за опалення приміщень у межах від 30 % до 50%, при цьому збільшується також комфорт проживання. Можливі втрати енергії внаслідок існування холодних стін приміщень можуть складати від 40 % до 70 % від сумарних потреб в енергії для опалення [7]. Загалом усі послуги та товари у сфері енергозбереження можна поділити за типом споживачів – на ті, які пропонують організаціям-споживачам та кінцевим споживачам. Надалі ми зупинимося насамперед на другій групі споживачів.

Зменшити споживання енергоресурсів населенням можуть такі заходи як утеплення ними власних будинків (стін та дахів), встановлення терморегуляторів на опалення та енергозберігаючих вікон, заміна побутової техніки на більш енергоефективну класу А, використання LED-освітлення, використання таймерів при користуванні технікою та розумних розеток,



регулярний сервіс котлів, утеплення труб у підвалах та на горищах тощо. Загалом усі заходи у сфері енергозбереження для побутових споживачів можна розділити на декілька напрямів (табл. 1).

Таблиця 1

**Різновиди заходів у сфері енергозбереження для побутових споживачів**

Напрямок впливу на енергоспоживання	Складові
Термомодернізація	Утеплення стін будинків, підвалів та дахів, встановлення енергозберігаючих вікон, утеплення труб у підвалах та на горищах, модернізація системи вентиляції, утеплення тих конструкцій, які відкриваються (вікон, дверей, балконів)
Встановлення приладів обліку та терморегуляторів	Встановлення приладів обліку тепла, електроенергії, терморегуляторів - для батарей, теплої підлоги, котлів, обігрівачів, кондиціонерів, бойлерів, кондиціонерів, розумних розеток
Технічна модернізація обладнання та освітлення	Заміна побутової техніки на більш енергоефективну (класу А), використання LED-освітлення, встановлення датчиків руху і сутінків; заміна газової колонки або бойлера кожні 15-20 років внаслідок втрати ними своєї енергоефективності, заміна газових котлів на твердопаливні
Встановлення відновлювальних джерел енергії	Встановлення сонячних батарей і колекторів, теплових насосів, вітрогенераторів

Джерело: дані сформовано з [5, 8]

Реалізація різних напрямів у сфері енергозбереження вимагає розроблення відповідних заходів для споживачів та проведення їх подальшої реалізації. Розробленням таких заходів можуть займатися енергоаудитори України [1], спеціалізовані енергосервісні компанії (вони розробляють та реалізують такі заходи), а також компанії, які займаються монтажем та запуском енергозберігаючого обладнання та встановленням енергозберігаючих матеріалів. Товари для енергозбереження реалізуються низкою торговельних посередників в Україні. Мова йде про торговельні мережі таких підприємств як ТОВ "ТС Світондейл", ТОВ "Мізол", ТОВ "Перший дім", ТОВ "РКЦ-БУД", ТОВ "Ромстал Україна", ТОВ "Галицька будівельна гільдія" тощо. Проте в умовах зростання важливості енергозбереження, посилення уваги українського суспільства до вирішення цієї проблеми, торговельні посередники у межах ведення своєї маркетингової діяльності повинні акцентувати свою увагу на товарах, які сприяють енергозбереженню. Зокрема, при формуванні свого товарного асортименту їм доцільно такі товари виділити в окрему асортименту групу, поділивши її на такі підгрупи як товари для термомодернізації; терморегулятори та розумні розетки; LED-освітлення та датчики руху; енергоефективні котли; енергоефективна побутова техніка. Саме на цій групі товарів торговельним посередникам необхідно робити акцент у просуванні на сайті, у соціальних мережах, не забуваючи про відгуки задоволених клієнтів про отримані ними результати щодо економії енергоресурсів. Використання Інтернет-маркетингу дозволить підприємствам підвищити ефективність такої діяльності. У табл. 2 наведені результати дослідження використання

інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності деяких торговельних посередників, що реалізують товари для енергозбереження.

Таблиця 2

**Інструменти Інтернет-маркетингу у діяльності торговельних посередників, що реалізують товари для енергозбереження**

Інструменти Інтернет-маркетингу	Торговельні посередники					
	ТОВ "ТС Світондейл"	ТОВ "Мізол"	ТОВ "Перший дім"	ТОВ "ПКЦ-БУД"	ТОВ "Ромстал Україна"	ТОВ "Галицька будівельна гільдія"
Сайт	Інформація про товари, сервіси та офіси продажу	Каталог товарів, проекти, мережу філій та партнерів	Каталог товарів, технічні рішення, відгуки	Каталог товарів, новини та акції	Каталог товарів, проектування, акції, професійний підбір	Інформація про послуги та об'єкти
Інтернет-магазин	Відсутній	Можна придбати на сайті	Можна придбати на сайті	Можна придбати на сайті	Можна придбати на сайті	Відсутній
Присутність в соціальних мережах	3	0	3	2	5	1
Facebook	485 читачів, 8-10 дописів щомісяця	-	1,3 тис. читачів, 1-2 дописів щомісяця	370 читачів, не оновлюється з 2022 р.	11 тис. читачів, 7-10 дописів щомісяця	1,3 тис. читачів, 5-8 дописів щороку
Instagram	1826 читачів, 240 дописів	-	76 читачів, 44 дописи	-	3606 читачів, 143 дописи	-
You Tube	50 читачів, 2-3 дописи в рік	-	2,61 тис. читачів, 21 відео	20 читачів, 4 відео	16,7 тис. читачів, 233 відео	-

Джерело: [дослідження авторів]

Дані табл. 2 свідчать, що більшість аналізованих торговельних посередників, що пропонують товари, які сприяють економії енергоресурсів, не приділяють достатньо уваги інструментам Інтернет-маркетингу. Для активізації просування та збуту енергозберігаючих товарів для побутових споживачів таким підприємствам доцільно:

- розмістити на сайті чат-бот, який допоможе підібрати необхідні товари за якістю та ціною;
- використовувати на сайті калькулятор для розрахунку необхідного обсягу товарів залежно від площі приміщення;
- на сайті створити розділ, в якому розміщувати відео монтажу основних видів енергозберігаючих матеріалів;
- в кабінеті клієнта пропонувати знижки залежно від розміру замовлення;
- у соціальних мережах пропонувати періодично промокоди, які дозволяють отримати фіксовану знижку чи безкоштовну доставку;



- на сторінках соцмереж більше уваги приділяти інноваціям у сфері енергозбереження.

Розроблення маркетингових заходів стосовно різних товарів для енергозбереження вимагає сегментоорієнтованого підходу.

При веденні своєї маркетингової діяльності торговельні посередники можуть розробляти партнерські програми співпраці з державними установами, залученими до програм енергозбереження та будівельними компаніями, які декларують реалізацію заходів соціально-відповідального маркетингу з акцентом на використанні енергозберігаючих технологій та матеріалів. До таких партнерських програм співпраці можуть залучатися також підприємства, які надають послуги у сфері енергозбереження.

**Висновки та пропозиції.** Встановлено, що послуги та товари у сфері енергозбереження мають значні перспективи для зростання попиту на них внаслідок значної енергомисткості економіки України. Запропоновано поділ усіх заходів у сфері енергозбереження для побутових споживачів проводити за напрямками залежно від їх впливу на енергоспоживання – термомодернізація, встановлення приладів обліку та терморегуляторів, технічна модернізація обладнання та освітлення, встановлення відновлювальних джерел енергії. Визначено, що товари для енергозбереження реалізуються низкою торговельних посередників в Україні, проте вони не виділяються ними в окрему асортиментну групу. Торговельним посередникам рекомендовано чітко виділяти таку асортиментну групу, поділивши її на окремі підгрупи - за окремими напрямками економії енергоресурсів. Розроблено низку заходів для торговельних підприємств для активізації просування та збуту енергозберігаючих товарів для побутових споживачів з використанням сайту та соціальних мереж і сегментоорієнтованого підходу. Рекомендовано таким підприємствам розробляти партнерські програми співпраці з іншими суб'єктами, діяльність яких пов'язана з розробленням чи реалізацією заходів у сфері енергозбереження.

Подальші дослідження авторів будуть спрямовані на визначення впливу використання торговельними посередниками маркетингових інструментів стосовно тих товарів, які сприяють економії енергоресурсів, на їх імідж на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

- [1] Асоціація енергоаудиторів України. (2026). *Енергоаудитори*. <https://aea.org.ua/members>.
- [2] Брич, Б. В. (2016). Енергосервіс в Україні. *Економічний аналіз*, 25 (2), 179-184.
- [3] Брич, Б. В. (2017). Розробка стратегії розвитку ринку енергосервісу. *Економічний аналіз*, 27 (3), 286-292.
- [4] Галушак, В. (2025). Енергоефективність в Україні – стратегічний пріоритет на шляху відновлення. *Економічна правда*. <https://epravda.com.ua/experts/energoefektivnist-v-ukrajini-strategichniy-prioritet-na-shlyahu-vidnovlennya-808739>.
- [5] Державне Агентство з енергозбереження та енергоефективності України. (2026). *Енергозбереження у побуті*. <https://saee.gov.ua/spozhyvacham/enerhozberezhennia-v-pobuti>.
- [6] Камбур, О. Л., Петрищенко, Н. А. (2018). Маркетинг енергозбереження на підприємствах. *Ефективна економіка*, 9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6534>.

- [7] Міністерство енергетики України. (2025). *Як зменшити рахунок за електроенергію*. <https://mev.gov.ua/en/storinka/how-reduce-your-electricity-bill>.
- [8] Національний банк України. (2025). *Заходи енергоефективності і енергозбереження в побуті*. [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/Zakhody\\_enerhoefektyvnosti\\_enerhozberezhennia\\_pobuti\\_pr\\_2023-07.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Zakhody_enerhoefektyvnosti_enerhozberezhennia_pobuti_pr_2023-07.pdf).
- [9] Zyma, O. H., Rodionov, S. O. (2022). Features of the formation and development of the energy saving market. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 4 (274), 10-13. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-10-13>.

---

## FEATURES OF MARKETING OF ENTERPRISES IN THE MARKET OF SERVICES AND GOODS IN THE SPHERE OF ENERGY CONSERVATION

Nataliia Kosar

Ph.D in Economic sciences, Associate professor,  
Associate professor of the Department of Marketing and Logistics  
*Lviv Polytechnic National University, Ukraine*

Nataliia Kuzo

Senior Teacher of the Department of Marketing and Logistics  
*Lviv Polytechnic National University, Ukraine*

**Summary.** Retailers are recommended to clearly highlight the group of goods in the assortment, the use of which contributes to a more rational use of energy resources. dividing it into separate subgroups - according to separate areas of savings. A number of measures have been developed for retail enterprises to intensify the promotion and sale of energy-saving goods for household consumers using the website and social networks and a segment-oriented approach. Such enterprises are recommended to develop partnership programs for cooperation with state institutions involved in energy saving programs and construction companies that declare the use of energy-saving technologies and materials.

**Keywords:** market of services and goods in the field of energy saving, resellers, Internet marketing tools, affiliate programs.