

Г. В. Олексюк, Н. С. Самотій

Маркетингове ціноутворення бізнесу крізь призму викликів в енергетичному секторі України

У статті досліджено окремі підходи до процесу маркетингового ціноутворення бізнесу в сучасних умовах воєнного стану, які пов'язані з проблемами в енергетичному секторі України. З'ясовано, що руйнування об'єктів виробництва та транспортування електроенергії в різних регіонах України призвело до різкого зростання тарифів Укренерго, а також спричинило системні аварійні відключення електроенергії для споживачів. Обґрунтовано як зростання цін на товари, роботи й послуги внаслідок зростання вартості електроенергії в декілька разів в разі забезпечення електричним струмом об'єктів за допомогою дизельних генераторів, так і зниження виручки від реалізації під час припинення електропостачання відповідно до графіків. Запропоновано використати метод маржинального аналізу прибутку, оскільки витрати на електроенергію переважно належать до змінних витрат і суттєво впливають на результат фінансової діяльності.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, проблеми енергетичного сектору, вартість електроенергії, альтернативне енергозабезпечення, маржинальний аналіз, прибуток.

Формулювання проблеми. Аналіз, дослідження та реальність сучасних негативних викликів воєнного стану в Україні, військових дій внаслідок широкомасштабного вторгнення російських військ у лютому 2022 р. окреслюють чинники розбалансування економічної та демографічної ситуації в країні. Водночас надзвичайно загострилася проблема стану критичної інфраструктури як на тимчасово окупованих територіях, так і у відносно безпечних регіонах України: руйнування об'єктів генерації, передавання електричної енергії до споживача. Розбалансування виробництва електроенергії, скорочення генерації її обсягів з різних джерел – атомної, теплової, природної тощо, призводить до необхідності поповнення енергетичного балансу країни за допомогою імпорту, пошуку альтернативних джерел. Ситуація, що склалася в енергетичному секторі, однозначно призводить до негативних тенденцій – підвищення тарифів, зменшення фактичного споживання і запровадження графіків відключень для споживачів усіх рівнів у регіонах країни. Зазначається, що загальна ситуація залишається збалансованою, але баланс є досить крихким [1].

Формування підходів до політики маркетингового ціноутворення в умовах сьогодення зобов'язує бізнесові структури різного рівня, напряду, величини, форм власності тощо враховувати проблеми енергетичної сфери в державі та належно реагувати на них. З огляду на технічну, технологічну, економічну, фінансову, соціальну, інноваційну складові, в яких тією чи іншою мірою присутній фактор використання кількості й вартості електроенергії, ціноутворення на товари, роботи й послуги залежить від міри впливу та стабільності електропостачання. Незалежно від вибраного способу та методу розрахунку ціни підприємство у своїй маркетинговій політиці повинно відобразити тактичні заходи та економічні резерви щодо цінового ризику, які забезпечуватимуть мінімальний (негативний) вплив на результати діяльності та ціноутворення. Водночас розбудова енергетичного сектору країни залежить від ефективності відновлення активів для забезпечення потреб внутрішніх споживачів, а також інвестування в розвиток відновлювальних джерел [2, с. 34].

Аналіз останніх досліджень. Особливості маркетингового ціноутворення в умовах негативних викликів військових дій і воєнного стану в Україні, проблеми в енергетичному секторі внаслідок руйнування об'єктів генерації та передавання електроенергії стали предметом аналізу та обговорення в експертному фаховому

середовищі, а також предметом наукових досліджень. Серед вітчизняних науковців, які досліджували теоретичні та практичні засади маркетингового ціноутворення, складові ціни та фактори, що впливають на рівень формування цін, зокрема перспективи альтернативної енергетики та подолання проблем в енергетичному секторі країни, слід назвати таких: М. Окландер, О. Чукурна, В. Лагодієнко, Б. Єгоров, К. Озарко, О. Голоднюк, Н. Попадинець, Н. Приймак, В. Барабанова, Б. Ніконенко, С. Шульц, О. Луцків та ін.

Метою статті є аналіз особливостей маркетингового ціноутворення підприємницької діяльності за наявності сьогоденних проблем в енергетичному секторі країни та обґрунтування підходів до формування маркетингової політики бізнесу, ураховуючи вплив цих проблем.

Основні результати дослідження. Маркетингова політика ціноутворення – це один з найскладніших напрямів діяльності бізнесу, який знаходиться під впливом багатьох факторів зовнішнього й внутрішнього походження. Успішна політика маркетингового ціноутворення перебуває у площині ефективного знаходження суб'єктом бізнесової діяльності інструментів, способів, механізмів, за допомогою яких можливо поєднати вплив різноманітних чинників у сучасному політичному, економічному, соціальному, екологічному, технологічному та інноваційному просторах. Сьогодні через воєнну агресію росії проти України інтегрована залежність функціонування суб'єктів у перелічених просторах так чи інакше буде торкатися практично кожного підприємства, підприємницьких структур незалежно від величини, сфери діяльності, форми власності тощо. До основних проблем сучасного маркетингового ціноутворення відносять і значний дестабілізаційний вплив руйнівних чинників зовнішнього походження, від яких безпосередньо залежить процес ціноутворення, споживання продуктів, товарів, робіт, послуг, а також споживацькі переваги [3, с. 103]. У такому стані для ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктам доцільно застосувати маркетинг як творчість системного вдосконалення, виявляючи стимули цього вдосконалення, насамперед у формуванні цінової політики.

Маркетингова цінова політика – це основа присутності на ринку виробника товарів, робіт, послуг, від ефективності формування якої залежить обсяг виробництва, реалізації, обороту загалом. Незалежно від того, який буде вибраний метод ціноутворення, спосіб розрахунку ціни, аналіз і оцінювання факторів та їхній взаємний вплив (він може посилюватися або послаблюватися) матимуть найбільшу вагу у формуванні ціни в часовому та просторовому (ринковому) середовищі. Маркетингове ціноутворення виконує не лише фінансову функцію, а також і стратегічну, водночас допомагаючи підприємствам адаптуватися до ринкових умов для задоволення потреб споживачів і забезпечувати стабільний розвиток у складних економічних умовах [4].

У період воєнного стану через появу нових, зокрема негативних, чинників важливою функцією маркетингової політики ціноутворення стане мета забезпечення виживання, особливо у дрібному та середньому підприємстві. Але основною метою маркетингової політики ціноутворення бізнесу залишається максимізація прибутку, збільшення ринкової частини й завоювання лідерства на ринку за якістю товарів, робіт, послуг. Характерними сьогодні є певні структурні зміни конкурентоспроможного ринку, які відображають соціальну відповідальність бізнесу в обороні країни, зокрема всебічна допомога та волонтерська діяльність, що так чи інакше впливає на результати економічної діяльності, зокрема й через механізми ціноутворення.

Основним чинником, що визначає рівень ціни, залишається процес формування витрат на підприємстві, особливо структура витрат, яка може змінюватися незалежно від позиції і внутрішньої політики виробника, що суттєво впливає на прибутковість або призводить до збиткової діяльності та банкрутства. Бойові дії на окремих територіях України, руйнування об'єктів

критичної інфраструктури в регіонах по усій території країни стають причиною відповідної структурної зміни основних економічних елементів витрат, особливо питомої ваги витрат на використання та вартість енергоносіїв. У цьому напрямі маркетингова політика ціноутворення підприємства, що орієнтується на ціни конкурентів, ставить інше завдання: як забезпечити конкурентоспроможність і внутрішню стабільність енергопостачання щодо аналогічних учасників ринку.

Зростання вартості енергоносіїв безпосередньо впливає на підвищення ціни товару, натомість падає попит, що також залежить не тільки від зростання цін. У період воєнного стану попит набуває значного соціального значення з огляду на задоволення потреб першої необхідності для життя, збереження ділової активності та розвитку, зокрема для внутрішньо переміщених осіб. Зростання купівлі та споживання товарів і послуг, що відповідають ширшим бажанням і можливостям споживача, тепер має певні особливості, які пов'язані з ринком праці, соціальними виплатами, внутрішньою та зовнішньою міграцією населення.

Загальне розбалансування економічної та демографічної ситуації в країні, проблеми інфраструктурної та інших сфер (зокрема зниження доходів населення, яке формує потребу в пріоритетних товарах і готове сприйняти підвищення ціни) так чи інакше видозмінюють вільний ринок. Водночас значна частина товарного асортименту стає все менш затребуваною, може спричиняти додаткові витрати на зберігання, утратити якість, що призводить до зниження ціни. Отже, ринкова рівновага та особливості ринкового ціноутворення споживчого середовища, тобто попит і пропозиція, на сьогодні набули характерних ознак воєнного часу. Наприклад, попит формується під впливом негативних викликів, а саме зниження економічного потенціалу виробника й доходів споживача, унаслідок скорочення населення країни та згортання бізнесової діяльності тощо зменшується кількість споживачів. Усе складніше здійснюється вирівнювання тимчасових диспропорцій (надлишок або дефіцит) товару за допомогою механізму ціни.

Найбільш загрозливою є нестабільність економічної ситуації, що потребує насамперед законодавчого регулювання податкової політики країни, інфраструктурного забезпечення, інвестиційно-інноваційних напрямів і підходів. Це зумовлює динамічність і постійні зміни, що безпосередньо впливає на формування цінової політики бізнесу незалежно від величини, сфери діяльності, організаційної форми створення підприємства. Основні елементи ціни – собівартість, прибуток, податки – є незмінними, водночас змінюється їхня структура. Зростає собівартість, знижується прибуток, змінюється рівень податкового навантаження, переважно в напрямі зростання, що регулюється законодавством України або органами місцевого самоврядування в межах їхніх повноважень.

Кон'юнктура ринку – це стан усієї економіки, окремої галузі або товарного ринку, коли фактори впливу криються в соціальних конфліктах, політичній ситуації, зокрема війна та воєнний стан, до якого додається рівень платоспроможного попиту, валютно-кредитна політика, міжнародні ресурсні потоки, енергетичні та екологічні проблеми тощо. Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового й короткострокового характеру, що доповнюють стратегічні цілі та забезпечують більш гнучку адаптацію до складно прогнозованих змін маркетингового середовища [5, с. 12].

Відбуваються певні зміни щодо життєвого циклу товару та його стадій – від концепції, розроблення, виробництва, виходу на ринок і зникнення з ринку. Воєнний стан в Україні, перспективи та напрями відбудови країни після війни, тривалість і наслідки цих процесів суттєво впливають / впливатимуть на формування ринкового середовища та кон'юнктури ринку в країні, у регіонах і на окремих територіях. На ринок виробництва виходять товари, необхідні для

оборони країни або наближені до умов воєнного часу і стану, що витісняють окремі товарні напрями на другий план. Нового кількісного, якісного та відносного значення набуває експортно-імпортна діяльність суб'єктів господарювання сьогодні та з огляду на перспективу інтеграції на шляху до вступу України до Європейського Союзу.

За будь-яких ситуацій на ринку та коливання кон'юнктури, формування підходів щодо моделювання життєвого циклу товару, аналізу та оцінювання всіх зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на встановлення ціни одним з найважливіших залишається енергозабезпечення сфери виробництва й обороту товару. В умовах сьогодення неможливо здійснювати будь-яку діяльність без електропостачання та інших енергоносіїв – водо – та теплозабезпечення, засобів передавальних комунікацій тощо.

Витрати на енергоносії належать до матеріальних витрат у собівартості виробництва продукції, реалізації, обороту й логістики, тому тією чи іншою мірою безпосередньо впливають на рівень ціни, а управління процесом маркетингового ціноутворення потребує особливого підходу та врахування тенденцій на ринку енергоносіїв. Формування засад маркетингової цінової політики необхідно розглядати крізь призму проблем в енергетичному секторі країни. Відновлення енергетичного сектору країни та подолання кризових аспектів у стратегічному баченні планується на принципах сталого розвитку, важливим є впровадження зелених технологій. У вугільних регіонах це означає закриття шахт, натомість можуть бути створені кластери сталої енергетики [6, с. 33].

Вартість електропостачання будь-якого суб'єкта господарювання безпосередньо впливає на формування рівня ціни товару, і ця залежність корелюється з особливостями високо – та низькоенерговитратних виробництв і сфери обороту. Проблеми в енергетичному секторі необхідно розділити на загальнодержавні, регіональні, територіальні та локальні. Енергетична політика майбутнього країни зараз розглядається в контексті зниження генерації тепловими електростанціями, згортання підземного видобутку кам'яного вугілля, активізації переходу на альтернативні екологічно чисті джерела енергії [7, с. 108].

Відомо, що собівартість виробництва теплової енергетики є однією з найвищих, тому можна сподіватися, що це позитивно вплине на встановлення тарифів, урахувуючи зниження її частки та витрат у загальному енергетичному балансі. Наразі базовою в енергетичному секторі (міксі) України залишається атомна генерація, яка забезпечує приблизно 60% споживання електроенергії. Утім, на високому рівні зберігається генерація з відновлювальних джерел енергії. У деякі періоди для балансування системи залучається імпорт електроенергії з Європи [1].

Серед загальнодержавних проблем в енергетиці країни можна виділити такі:

1. Руйнування підприємств з виробництва (генерації) електроенергії на тимчасово окупованих територіях та в центральних і західних регіонах країни внаслідок російської агресії.
2. Тенденція відмови від викопних видів палива (вугілля), видобуток якого зменшився (основа генерації теплової енергетики), пріоритет державної політики в енергетичному секторі – розвиток альтернативних видів, зокрема зеленої енергетики для збереження довкілля.
3. Зміна структури енергетичного балансу України, основою якого є виробництво теплової, атомної, природної (сонячна, вітрова, гідроенергетика), що призводить до зміни інвестиційного, інноваційного, технологічного напрямів, а також додаткових витрат і втрати ресурсів.
4. Відбувається системна зміна балансу експорту та імпорту електроенергії залежно від обсягів споживання, температурних коливань тощо, зростає частка імпорту.

5. Розрахунок вартості одиниці (тариф) споживання електроенергії, який на державному рівні встановлюється для різних споживачів (населення, промислове використання тощо), безпосередньо залежить від структури енергетичного балансу, сальдо експорту-імпорту.

На регіональному й територіальному рівні знаходиться енергетична інфраструктура, яка призначена для розподілу й передавання електроенергії і живлення безпосередньо споживачів (обленерго), що також зазнала значних руйнувань практично по усій території України. ЛЕП, підземні кабельні комунікації, електропідстанції різних типів і потужності є також надзвичайно важливою складовою вітчизняної енергетичної системи, яка потребує невідкладного відновлення та ремонту й відповідних фінансових, трудових і матеріальних витрат.

Перелік проблем є далеко не повним, вони тісно переплетені з безпекою, екологічною, соціальною складовими, що потребує збільшення витрат, а відтак спричиняє зростання тарифів на споживання електроенергії. Зауважимо, в енергетичному секторі України періодично спостерігається критичний дисбаланс між потребами та реальними обсягами електроенергії, що призводить до вимушеного відключення, установа графіків постачання. Бізнес зобов'язаний належно реагувати та пристосувати свою діяльність до таких умов, використовуючи альтернативні джерела електропостачання місцевого рівня, зокрема електrogenератори та генератори на дизельному паливі. Увесь бізнес вимушено купує генератори для підтримки діяльності та забезпечення українців продуктами, паливом, безперебійним зв'язком. Логічним наслідком зростання попиту на генератори є дефіцит їх на українському ринку або висока вартість. За умови живлення від електромережі бізнес сплачує приблизно 5 грн / кВт год. Вартість струму, отриманого від дизельного генератора, досягає приблизно 25 грн / кВт год., тоді все залежить і від масштабів блекаутів [8].

Негативні наслідки енергетичних обмежень унаслідок дефіциту енергоресурсів для промисловості та економіки України спричинені високою вартістю електроенергії, що виробляється генераторами, яка на відміну від тарифів Укренерго (для підприємств – 3-6 грн / кВт год.) зростає до 15-20 грн / кВт год. Імовірно є подальше зростання граничних цін і тарифів для промислових споживачів, що призводить до зниження економічної активності та погіршення очікувань бізнесу [9].

Отже, маркетингова діяльність бізнесу (а саме політика ціноутворення) в умовах проблем, що виникли в енергетичному секторі країни внаслідок воєнної агресії росії, повинна враховувати низку складових.

По-перше, зростання тарифів на електроенергію внаслідок зміни структури її генерації в країні, зростання імпорту, що діє як зовнішній, незалежний від конкретного споживача чинник.

По-друге, пристосування бізнесу до умов періодичного відключення електроенергії, графіків і режиму роботи за таких обставин. Важливо розуміти, як припинення електропостачання через локальну інфраструктуру в регіоні та території вплине на обсяги виробництва, послуг, обороту та реалізації.

По-третє, як забезпечити безперервне електропостачання від альтернативного джерела на локальному рівні для недопущення зупинки виробництва продукції, надання послуг тощо.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це процес напрацювання алгоритмів формування стартової ціни, а також її змін залежно від прогнозованої дії зовнішніх і внутрішніх маркетингових чинників. Виникає запитання, чи можна забезпечити відповідний прогноз зміни ціни залежно від проблем в енергетичному секторі країни? Яку обрати тактику та сформувані набір практичних заходів в управлінні цінами, щоб забезпечити швидке реагування на непередбачувані наслідки, до яких призводить відключення електроенергії? Тактичні заходи

спрямовані переважно на виявлення та усунення деформацій, які виникають у діяльності продавця внаслідок непередбачуваних змін, зокрема кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу [5, с. 12].

Визначну роль щодо тактичних дій матиме спосіб і метод установлення ціни; надзвичайно важливим є маржинальний аналіз – визначення маржинального прибутку як різниці між витратом від реалізації та змінними витратами.

Маржинальний аналіз – це основний інструмент для фінансово-економічного обґрунтування цінових рішень, який дає відповіді на запитання щодо реалізації відповідних тактичних заходів, а саме: скільки виробляти продукції і послуг і як їх реалізувати (продати), щоб отримати бажаний прибуток. В основу методу маржинального аналізу покладено розподіл витрат на постійні та змінні. Споживання електроенергії є однією з найбільших статей змінних витрат у собівартості продукції виробника, її реалізації в логістичних ланцюгах, торгівлі тощо.

Для маржинального аналізу на підприємствах, в установах, організаціях, підприємницьких структурах різного рівня необхідно використати такі підходи:

- тенденції енергетичного ринку України, прогнозування підвищення тарифів на електроенергію на основі загальнодержавної політики, ураховуючи фактори PESTLE-аналізу;
- тенденції ринку виробництва електроенергії в Україні та можливість альтернативних джерел, перспективи експорту та імпорту, від яких залежить сама імовірність припинення електропостачання до споживачів, установлення графіків відключення та тривалість відключень;
- тактичні заходи, потреба в інвестиціях на придбання альтернативного джерела живлення, додаткові поточні витрати, які зобов'язаний здійснити суб'єкт господарської діяльності через припинення електропостачання в різні години доби;
- на основі розподілу витрат на постійні та змінні розрахувати величину маржинального прибутку за імовірного скорочення виробництва та реалізації продукції під час відключення електроенергії або зростання витрат у разі живлення від альтернативного джерела (наприклад дизельного електрогенератора) тощо.

Не можна вважати цілком правильним тактичне рішення щодо підтримки електропостачання за допомогою електрогенераторів. Такі заходи були ефективними в попередні роки, відразу після введення воєнного стану та руйнації енергетичної інфраструктури внаслідок воєнних дій. Водночас, зауважимо, збільшується вартість палива та електроенергії, зростає забруднення навколишнього природного середовища, виникають дискомфорт через шум і небезпека для населення тощо. Вагомими залишаються політичні фактори, а саме розстановка політичних сил у країні, можливі лобювання інтересів сфер економіки, наявність військових конфліктів, а також міжнародна підтримка держави у військовій, гуманітарній та економічній сферах [3, с. 103].

Ефективний маржинальний аналіз діяльності бізнесу в умовах енергетичної нестабільності в країні (починаючи з 2022 р.) дає чітку відповідь щодо визначення точки неповернення, а саме: конкурентоспроможність ціни, збитковість, згортання бізнесу із власної ініціативи, банкрутство тощо. Оптимізація або зниження ступеня негативного цінового ризику передбачає аналіз, оцінювання і визначення внутрішніх і зовнішніх засобів зниження загального ступеня цінового ризику. До засобів зниження внутрішнього цінового ризику, що є безпосередньо завданням підприємства, належать лімітування, диверсифікація, мінімізація і внутрішнє страхування цінових ризиків [5, с. 97].

Політика альтернативного електрозабезпечення – це спільна функція держави, регіональних органів влади, органів місцевого самоврядування та бізнесу. Набувають поширення інноваційні технології генерації електроенергії

з відходів виробництва та місцевих побутових відходів на рівні територіальних громад. Скоротити очікуваний дефіцит електроенергії можна за умови зосередження всіх ресурсів для відновлення об'єктів інфраструктури, оптимізації тривалості відновлювальних робіт, забезпечення енергетичної автономності населених пунктів, районів у містах шляхом залучення приватного бізнесу до будівництва, розміщення в територіальних громадах енергетичних установок, зокрема когенераційних, і пов'язаних з ними систем накопичення енергії і малих розподільчих мереж [10].

Зміна кліматичних умов у світі створюватиме як позитивні (сонячна, вітрова), так і негативні (гідро) тенденції щодо зростання питомої ваги генерації світла із природних джерел. Але екологічність виробництва електроенергії – це вимога часу та сталого розвитку суспільства загалом, що потребує значних інвестицій, інноваційних підходів і відповідних ресурсів.

Висновки. В умовах негативних викликів воєнного стану та активних бойових дій на території України, що призвели до руйнування об'єктів виробництва та транспортування електроенергії, необхідно змінювати окремі підходи до маркетингового ціноутворення бізнесу. Вартість споживання електроенергії як компонент матеріальних витрат у переважній більшості суб'єктів підприємницької діяльності має значну питому вагу та є вагомим чинником конкурентоспроможності бізнесу. Зростання тарифів у державному енергетичному секторі, висока вартість генерації за допомогою місцевих засобів (дизельних генераторів) призводить до зростання цін на товари, роботи, послуги. Отже, сьогодні маркетингове ціноутворення буде ефективним за умови пристосування (адаптації) бізнесової діяльності як до зростання цін на електроенергію, так і до можливих відключень електроенергії внаслідок дефіциту її в енергосистемі. Не виключаючи прийняті методи та способи розрахунку та встановлення цін, ефективним методом сьогодні вважаємо маржинальний аналіз, що ґрунтується на розподілі витрат на постійні та змінні, складова електроенергії може коливатися не тільки у змінних витратах, але і в постійних (заходи економії). Маржинальний прибуток як різниця між виручкою від реалізації та змінними витратами залежить як від тарифів, так і від зупинки виробництва товарів, продукції, послуг унаслідок планового (позапланового) відключення електроенергії. Отже, маржинальний аналіз дає відповідь щодо досягнення запланованого рівня прибутку, беззбитковості, збитків і перспектив діяльності бізнесу за наявності проблем в енергетичному секторі країни.

Список використаних джерел

6. Ситуація в енергосистемі стабільна, але баланс досить крихкий – Роман Андарак. *Міністерство економіки України*: сайт. 04.10.2024. URL: <https://mev.gov.ua/novyna/sytuatsiya-v-enerhosystemi-stabilna-ale-balans-dosyt-krykhky-roman-andarak>
7. Шульц С. Л., Луцків О. М. Підприємницька активність і просторово-структурна трансформація економіки України. *Регіональна економіка*. 2024. № 3. С. 27-36. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-3-2>
8. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*: зб. наук. пр. 2024. № 1(53). С. 100-107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>
9. Лагодієнко В. В., Сторов Б. В., Озарко К. С., Голоднюк О. М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики і можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 55-60. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55>
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. *Маркетингова цінова політика*: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
11. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М. Від реструктуризації вугільної галузі до справедливої трансформації вугільних регіонів: досвід і перспективи. *Економіка України*. 2023. № 9. С. 30-54. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.09.030>
12. Олексюк Г., Попадинець Н., Хром'як Й., Дяченко А. Безпека довкілля у вуглевидобувних регіонах: наслідки діяльності та екологічні проблеми територій (на прикладі Львівсько-Волинського вугільного

басейну) Інформаційні технології у сфері захисту довкілля. Львів: ННБК «АТБ», 2024. С. 101-109. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/jun/34921/monografiyaitep-2024.pdf>

13. Гордійчук Д. Ефект генератора: бізнес адаптується до відключень і це впливає на ціни. *Epravda.com*: сайт. 07.12.2022. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2022/12/07/694687>
14. Вплив енергетичних обмежень на функціонування промисловості України. *Національний інститут стратегічних досліджень*: сайт. 22.02.2023. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/shchodo-vplyvu-enerhetychnykh-obmezhen-na-funktsionuvannya-promyslovosti>
15. Рябцев Г., Омельченко В. *Енергетика України в червні 2024 р.* К.: Центр Разумкова, 2024. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2024/07/11/2024-PAKT-12.pdf>

References

1. Sytuatsiya v enerhosystemi stabil'na, ale balans dosyt' krykhky – Roman Andarak [The situation in the energy system is stable, but the balance is quite fragile – Roman Andarak] (2024, Oct 10). *Ministry of Economy of Ukraine*: Website. Retrieved from <https://mev.gov.ua/novyna/sytuatsiya-v-enerhosystemi-stabilna-ale-balans-dosyt-krykhky-roman-andarak> [in Ukrainian].
2. Shults, S. L., & Lutskevych, O. M. (2024). Pidpryemnyts'ka aktyvnist' i prostorovo-strukturna transformatsiya ekonomiky Ukrainy [Entrepreneurial activity and spatial-structural transformation of the economy of Ukraine]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 113(3), 27-36. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-3-2> [in Ukrainian].
3. Prymak, N. S., Barabanova, V. V., & Nikonenko, B. Yu. (2024). [Features of marketing pricing in modern business conditions]. *Trade and market of Ukraine*. № 1(53). С. 100-107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107> [in Ukrainian].
4. Lahodiyenko, V. V., Ehorov, B. V., Ozarko, K. S., & Holodnyuk, O. (2025). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh ekonomichnoyi nestabil'nosti: vyklyky i mozhlyvosti [Marketing pricing in conditions of economic instability: challenges and opportunities]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 2, 55-60. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55> [in Ukrainian].
5. Oklander, M. A., & Chukurna, O. P. (2012). *Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing policy]*: Textbook. K.: Center for Educational Literature. [in Ukrainian].
6. Oleksyuk, H. V., & Popadynets, N. M. (2023). Vid restrukturyzatsiyi vuhil'noyi haluzi do spravlydlyvoyi transformatsiyi vuhil'nykh rehioniv: dosvid i perspektyvy [From the restructuring of coal industry to the just transformation of coal regions: experience and prospects]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 9, 30-54. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.09.030> [in Ukrainian].
7. Oleksyuk, H., Popadynets, N., Khromyak, Yo., & Dyachenko, A. (2024). Bezpeka dovkillia u vuhlevydobuvnykh rehionakh: naslidky diyal'nosti ta ekolohichni problemy terytoriy (na prykladi L'vivs'ko-Volyns'koho vuhil'noho baseynu) [Environmental safety in coal-mining regions: consequences of activities and ecological problems of territories (using the example of the Lviv-Volyn coal basin)]. In *Informatsiyni tekhnolohiyi u sferi zakhystu dovkillia [Information technologies in the field of environmental protection]* (pp. 101-109). Lviv. Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/jun/34921/monografiyaitep-2024.pdf> [in Ukrainian].
8. Hordiychuk, D. (2022, Dec 07). Efekt heneratora: biznes adaptuyet'sya do vidklyuchen' i tse vplyvaye na tsyny [Generator effect: business adapts to outages and this affects prices]. *Epravda.com*: Website. Retrieved from <https://epravda.com.ua/publications/2022/12/07/694687> [in Ukrainian].
9. Vplyv enerhetychnykh obmezhen' na funktsionuvannya promyslovosti Ukrainy [The impact of energy restrictions on the functioning of Ukrainian industry] (2023, Feb 22). *National Institute for Strategic Studies*: Website. Retrieved from <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/shchodo-vplyvu-enerhetychnykh-obmezhen-na-funktsionuvannya-promyslovosti> [in Ukrainian].
10. Ryabtsev, H. & Omelchenko, V. (2024). *Enerhetyka Ukrainy v chervni 2024 r. [Ukraine's energy sector in June 2024]*. Kyiv: Razumkov Center. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/images/2024/07/11/2024-PAKT-12.pdf> [in Ukrainian].

Oleksyuk H. V., Samotiy N. S. Marketing pricing of business through the prism of challenges in the energy sector of Ukraine

The analysis, research and reality of the current negative challenges of martial law in Ukraine, military operations as a result of the large-scale invasion of Russian troops in February 2022, outlines the factors of imbalance in the economic and demographic situation in the country. At the same time, the problem of the state of critical infrastructure both in the temporarily occupied territories and in other relatively safe regions of Ukraine, namely the destruction of generation facilities and electricity transmission to consumers, has become extremely acute. The imbalance of electricity production, reduction of electricity generation from various sources - nuclear, thermal, natural, etc. - leads to the need to replenish the country's energy balance through imports and the search for alternative sources. The current situation in the energy sector clearly leads to negative trends - an increase in tariffs and a decrease in actual consumption, and as a result, the introduction of blackout schedules for consumers of all levels in the regions of the country. The purpose of the article is to analyze the peculiarities of marketing pricing of business activities in the current conditions

of problems in the country's energy sector and to substantiate the approaches to forming a business marketing policy with due regard for the impact of these problems. The article examines some approaches to the process of marketing pricing of business in the current conditions of martial law, which are associated with problems in the energy sector of Ukraine. The author analyzes the causes of these problems as a result of the destruction of electricity production and transportation facilities, which led to a sharp increase in Ukrenergo's tariffs and systemic emergency power outages for consumers. The author substantiates the connection between the growth of prices for goods, works, and services when supplying electricity to facilities using diesel generators, due to the increase in its cost several times, as well as the decrease in sales revenue during the interruption of electricity supply according to the schedules. It is proposed to use the method of marginal profit analysis, since electricity costs are mainly variable costs and have a significant impact on the result of financial activity.

Keywords: marketing pricing, problems of the energy sector, cost of electricity, alternative energy supply, marginal analysis, profit.

Олексюк Ганна Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і маркетингу ВСП «Навчально-науковий інститут просторового планування та перспективних технологій» Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: h_oleksyk@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3180-4664>).

Oleksyuk Hanna Vasylivna – Ph.D. (Econ.), Associate Professor of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Spatial Planning and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.

Самотій Наталія Степанівна – старший викладач кафедри економіки і маркетингу ВСП «Навчально-науковий Інститут просторового планування та перспективних технологій» Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: rusyna.nata@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3416-8058>).

Samotiy Nataliya Stepanivna – Senior Lecturer of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Spatial Planning and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.

Надійшло 17.02.2025 р.