ків, може стати як викликом, так і можливістю для ринку праці. Важливим складником резильєнтності є здатність ринку праці залучати та інтегрувати трудових мігрантів або забезпечувати повернення працівників, які виїхали через кризу.

Війни, економічні кризи та природні катастрофи часто призводять до значних демографічних змін, зокрема зменшення чисельності населення, старіння робочої сили, відтоку мігрантів. Ці процеси суттєво впливають на рівень зайнятості, пропозицію робочої сили та економічну активність населення. Демографічний підхід дає змогу глибше аналізувати, як ці процеси можуть сприяти або гальмувати відновлення ринку праці та його стійкість.

Кожен із теоретичних підходів до аналізу резильєнтності ринку праці висвітлює окремі аспекти стійкості цієї системи в умовах кризових змін: структурно-функціональний підхід підкреслює роль гнучкості ринку та соціальних механізмів адаптації; інституційний фокусується на важливості державної підтримки та політики; економетричний забезпечує кількісний аналіз змін і впливу політик; екологічний вивчає вплив зовнішніх екологічних факторів, соціально-психологічний підхід акцентує на індивідуальних і колективних здібностях до адаптації; демографічний підхід дає змогу оцінити роль демографічних процесів у формуванні стійкості ринку праці, що є особливо актуальним в умовах міграційних і демографічних зрушень через кризи або війни.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ**

1. Exploring the usefulness of structural–functional approaches to analyse governance of planning systems / R. Potts et al. *Planning theory*. 2016. № 15(2). P. 162–189. URL: https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/108498/1/R%20Potts%202016%20exploring%20the%20usefulness%20of%20structural%20postprint.pdf/

2. Review essay on labour market resilience / M. Bigos et al. INSPIRES WP. 1.1. 2013. URL: http://surl.li/esplqg

3. Noja G. G., Petrović N., Cristea M. Turning points in migrants' labour market integration in Europe and benefit spillovers for Romania and Serbia: the role of socio-psychological credentials. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*. 2018. № 36(2). P. 489–518. URL: https://hrcak.srce.hr/file/312094

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

**Касян С. Я.[1*], Шаповал Д. Є.[2], Ганіна А. А.[3]**

*[1,2,3]Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро (Україна)*

[*]e-mail: syakasian@ukr.net

Фахівці у сфері маркетингу доцільно визначають сутність і проводять класифікацію основних маркетингових стратегій компанії. Водночас встановлюються основні економічні та маркетингові поняття: маркетингова стратегія, ринкова позиція, конкурентоспроможність та ін. [2].

Доцільно окреслювати маркетингові концепції та підходи компаній. Ідеться про основні маркетингові концепції, види концепцій: удосконалення товару, маркетингу, соціально-етичного маркетингу тощо. Варто досліджувати комплекс маркетингу, STP-marketing: сегментація ринку, позиціонування. Визначаються особливості соціально та екологічно відповідальної поведінки споживачів і промислових підприємств. Зараз варті уваги науковців 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 і 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 і Польщі на енергетичних ринках, що відображає європейський вектор інтеграції економічної системи України, зокрема її енергетичного сектору. Це дає змогу поліпшити енергогенерування, енергорозподілення та енергозабезпечення на енергетичних і 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. Водночас 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 складників сталого розвитку доцільно визначати особливості управління маркетинговими проєктами в мережах закладів швидкого харчування. У такому контексті слушним може бути огляд методів маркетинго-

вого аналізу: SWOT, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, конкурентний аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, матриця М. Портера (5 сил конкуренції) та ін.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ**


1. Company involvement in sustainable development: proposition of a theoretical framework / A. Glińska-Neweś, P. Brzustewicz, I. Escher, Y. Fomina, B. Józefowicz, I. Katunina, J. Petrykowska, D. Szostek. *Contemporary challenges in cooperation and coopetition in the age of Industry 4.0:* 10th Conference on Management of Organizations' Development (MOD) / eds. A. Zakrzewska-Bielawska, I. 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. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2021. № 4(76). С. 157–165. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_157-165.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».* 2024. № 28 URL: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/303454V


## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ШОКОЛАДНОЇ ФАБРИКИ: АСПЕКТИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ, СТАЛОГО РОЗВИТКУ


**Касян С. Я.[1*], Шебанов О. Б.[2], Лиман А. В.[3]**

*[1,2,3]Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро (Україна)*

[*]e-mail: syakasian@ukr.net


Ураховуючи певну конфігурацію кризових подій в Україні та світі, що негативно впливають на організацію бізнес-процесів та логістичну, маркетингову діяльність підприємств нашої держави, доцільно комплексно аналізувати удосконалення самої системи розвитку маркетингу [1].

На підприємстві ТОВ «Малбі Фудз» слушно розв'язується проблема надмірного використання енергетичних ресурсів, недостатнього застосування цифрових інструментів та перехід на технології, у яких передбачено використання енергії альтернативних джерел, що дає змогу формувати економіку сталого розвитку, і це є пріоритетним напрямом в Україні сьогодні та сприятиме відновленню після війни [2; 3]. В умовах інтерактивних товарних потоків вагомим є створення концептуальних екологічних та економічних основ цифрових, екоінноваційних стратегій за допомогою створення логістичної інфраструктури, організаційної підтримки рециклінгу, біорізноманіття міст ЄС та України [2; 3].

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності в умовах сталого розвитку. Предмет дослідження – методи формування та управління маркетинговою стратегією позиціонування підприємства.