

*Ханбір М. С.*  
*здобувач вищої освіти*  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ, Україна*

*Гаврилюк Ю. Г.*  
*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі*  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ, Україна*

## **ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ ФІНАНСІВ**

У контексті глобальних кліматичних викликів та зростаючих цін на енергоносії питання впровадження альтернативних джерел енергії стає дедалі актуальнішим для українських домогосподарств. Одним із найбільш перспективних напрямів є використання сонячної енергії, яка є екологічно чистою, доступною та довгостроково вигідною.

Однак впровадження таких технологій потребує ефективних маркетингових стратегій, які сприятимуть формуванню свідомого ставлення до енергетичної незалежності та сталого розвитку.

Метою цього дослідження є аналіз існуючих маркетингових стратегій просування сонячної енергетики серед українських домогосподарств, виявлення основних бар'єрів та формулювання рекомендацій для підвищення ефективності комунікації та залучення споживачів.

Попри сприятливі кліматичні умови та наявність державної підтримки, рівень проникнення сонячних електростанцій (СЕС) серед домогосподарств України залишається досить низьким.

За даними Держенергоефективності, станом на кінець 2024 року в Україні функціонувало понад 52 тис. домашніх СЕС. Цей показник є позитивним сигналом, однак у порівнянні з потенціалом, який мають українські домогосподарства, — незначним.

Основними перешкодами до впровадження є:

- Висока початкова вартість обладнання;
- Недостатня обізнаність населення щодо переваг сонячної енергетики;
- Обмежена державна підтримка;
- Сумніви щодо економічної доцільності інвестицій у СЕС.

У межах проведеного дослідження особливу увагу було приділено аналізу рівня поінформованості та ставлення домогосподарств України до впровадження сонячної енергетики.

Результати соціологічного опитування, які відображені у Таблиці 1, демонструють структуровану картину знань, намірів та упереджень громадян щодо використання сонячних електростанцій у побутових умовах.

Представлені дані дозволяють здійснити глибше розуміння бар'єрів, що заважають поширенню сонячної енергії серед населення, а також виявити потенційні точки зростання для маркетингових і комунікаційних стратегій.

Таблиця 1

**Рівень поінформованості та ставлення домогосподарств до використання сонячної енергії (за результатами соціологічного опитування, 2024 р.)**

Показник	Частка респондентів (%)
Знають про можливість встановлення СЕС	81
Розглядають можливість встановлення у майбутньому	42
Вже використовують сонячну енергію	5
Не довіряють сонячній енергетиці або вважають її недоцільною	24
Не мають жодної інформації про СЕС	11

Так, згідно з таблицею, абсолютна більшість респондентів — 81% — зазначили, що знають про можливість встановлення сонячних електростанцій у власних домогосподарствах. Цей показник свідчить про відносно високу загальну обізнаність населення з темою відновлюваної енергетики. Такий результат є позитивним сигналом для розробників маркетингових кампаній, оскільки основна ідея технології вже інтегрована в інформаційне поле суспільства. Проте ця початкова обізнаність не завжди трансформується в активні дії чи реальні кроки з боку споживачів.

Більш глибокий аналіз демонструє, що лише 42% опитаних реально розглядають можливість встановлення сонячної електростанції у майбутньому. Цей показник удвічі нижчий за рівень поінформованості, що вказує на існування певного психологічного, економічного чи технічного бар'єру між знанням і готовністю до дії.

Ще більш насторожуючою є частка респондентів, які вже встановили сонячну електростанцію — лише 5%. Цей незначний відсоток реальних користувачів свідчить про наявність суттєвого розриву між потенціалом і фактичним рівнем впровадження. Водночас ця категорія респондентів є вкрай суттєвою з точки зору маркетингової стратегії: саме вони можуть стати амбасадорами брендів, джерелом реальних кейсів та «живих історій» у контент-маркетингу.

Цікавим є й той факт, що 24% респондентів мають негативне або скептичне ставлення до сонячної енергетики: вони не довіряють цій технології або вважають її недоцільною. Це — вагомий сегмент населення, який демонструє інформаційну або ціннісну незрілість щодо теми ВДЕ (відновлюваних джерел енергії). 11% опитаних заявили, що не мають жодної інформації про можливість встановлення СЕС. Це, з одного боку, вказує на наявність ще не охопленої аудиторії, яка може бути потенційно зацікавлена у технології, з іншого — свідчить про недосконалість інформаційної політики на місцевому рівні, а також про слабкість каналів комунікації у віддалених або соціально менш активних регіонах.

Успішне просування сонячної енергетики серед домогосподарств передбачає комплексний підхід, який включає інформування, формування лояльності, освітні кампанії та адаптацію продуктів до потреб цільової аудиторії.

1. Інформаційно-просвітницькі кампанії. Одним із основних інструментів є надання достовірної, простої та доступної інформації про переваги сонячної енергетики, механізми окупності інвестицій, приклади успішного використання тощо. Згідно з результатами досліджень, більшість респондентів зазначають, що якби мали більше інформації, ймовірність встановлення СЕС була б вищою.

2. Державне субсидування та фінансові інструменти. Впровадження програм часткового відшкодування вартості СЕС, пільгового кредитування, “зелених” тарифів — все це має активно просуватися через маркетингові канали. Необхідно, щоб споживач розумів, що СЕС — це інвестиція, яка окупиться за 5–7 років.

3. Цільовий контент-маркетинг. Використання відео-історій, інтерв'ю з власниками СЕС, кейсів з різних регіонів України дозволяє “оживити” абстрактну ідею енергетичної незалежності. Суттєву роль тут відіграють соціальні мережі та локальні ЗМІ.

4. Партнерство з місцевими громадами. Створення програм розвитку енергоефективності спільно з ОТГ дозволяє зміцнити довіру та забезпечити ефект “сарафанного радіо”.

Аналіз показав, що маркетингові стратегії просування сонячної енергетики в Україні потребують удосконалення з урахуванням соціальних та інформаційних бар'єрів. Основні напрями, які мають бути реалізовані для підвищення ефективності просування:

— Збільшення обсягу інформаційної підтримки населення з акцентом на економічну доцільність СЕС.

— Розробка персоналізованих стратегій комунікації з різними сегментами споживачів.

— Активне використання сучасних digital інструментів — відео, соціальні мережі, таргетована реклама.

— Партнерство з місцевими громадами та створення моделей “енергетичних лідерів” у регіонах.

Підвищення довіри, зменшення інформаційної асиметрії та формування позитивного іміджу сонячної енергетики є передумовами для масового впровадження технологій серед домогосподарств. Таким чином, стратегічне маркетингове мислення повинно поєднувати інновації, локальний підхід та соціальну відповідальність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бортнюк Т. Ю., Голя Г. М. ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ. *Pedagogical Sciences: Theory and Practice*. 2022. № 3. С. 135–141. URL: <https://doi.org/10.26661/2786-5622-2021-3-18>

2. Власюк О. С. Стабілізація державних фінансів як передумова розвитку внутрішнього ринку. *Фінанси України*. 2013. № 10 (215). С. 87–94.
3. Забуга Н. І. V Всеукраїнський тур юних знавців курсу "Фінансова грамотність". *Географія та економіка в рідній школі*. 2019. № 1/2 (203/204). С. 14–17.
4. Калініченко О., Вікарчук О., Ніколаєнко С. ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО НАСЕЛЕННЯ. *Economics. Management. Innovations*. 2019. № 1(24). URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2019-1\(24\)-3](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2019-1(24)-3)
5. Повод Т. М. ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ЯК ПРІОРИТЕТНА УМОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 9. С. 84–90. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.9.11>
6. Сапачук Ю. М. Еволюційний розвиток фінансів та стабільність сучасного фінансового ринку. *Наукові записки Національного університету "Києво-Могилянська академія"*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 154–158.
7. Сапачук Ю. М. Еволюційний розвиток фінансів та стабільність сучасного фінансового ринку. *Наукові записки Національного університету "Києво-Могилянська академія"*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 154–158.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1  
ББК 65.4  
М 25

*Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.*

**Редакційна колегія:**

**Бондаренко В. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

**Ромат Є. В.**, д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

**Соколюк К. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

**Рябчик А.В.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

**Маркетинг та логістика в агробізнесі:** збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025  
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025