

УДК 338.46:620.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.28>**Вовчанська О.М.**

кандидат економічних наук, доцент

Львівський торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>**Барбітов В.Г.**

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Львівський торговельно-економічний університет

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Стаття розглядає питання лояльності споживачів на ринку енергетичних послуг за матеріалами ПрАТ «НГХП «Сірка». Актуальність дослідження зумовлена зростанням конкуренції в енергетичному секторі та потребою формування стабільних відносин з клієнтами для забезпечення довгострокового успіху компаній. Проаналізовані головні чинники впливу на лояльність споживачів. На основі порівняльного аналізу показників ПрАТ «НГХП «Сірка» з основними конкурентами та результатів маркетингового дослідження встановлено сильні та слабкі сторони компанії. Запропоновано ряд заходів для підвищення лояльності клієнтів. Висновки підкреслюють важливість інвестування в інноваційні технології, розвиток соціальної відповідальності та постійного моніторингу потреб споживачів для забезпечення їхньої довгострокової лояльності та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку енергетичних послуг.*

**Ключові слова:** ринок, енергетичні послуги, лояльність, імідж, інновації, соціальна відповідальність.

**Постановка проблеми.** Сектор енергетичних послуг є важливою складовою економіки будь-якої країни, адже він забезпечує функціонування промисловості, житлового сектору, транспорту та інших ключових галузей. У сучасному світі, в умовах зростання конкуренції на ринку енергетичних послуг, питання лояльності споживачів набуває особливого значення. Високий рівень лояльності споживачів допомагає енергетичним компаніям забезпечувати стабільний попит на свої послуги, довгостроково утримувати клієнтів, а також знижувати витрати на залучення нових споживачів.

Однак енергетичний сектор, зокрема в Україні, постійно стикається з низкою викликів, таких як зміни в тарифній політиці, проблеми з інфраструктурою, вплив зовнішніх чинників (енергетична криза, зміни клімату тощо). Тому дослідження лояльності споживачів у цій галузі є важливим для формування ефективних маркетингових стратегій, здатних задовольнити потреби клієнтів і підвищити конкурентоспроможність компанії.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню лояльності споживачів на енергетичному ринку присвячені праці багатьох авторів. Так, у своїй праці А. Файнголд, А. Пулідо та С. Перл [1] пропонують підхід в три етапи для підвищення лояльності споживачів енергетичними компаніями: організації навколо ключових процесів споживачів, використання цифрових технологій для покращення взаємодії та швидке впровадження змін через agile-методи. Компанії повинні орієнтуватися на потреби споживачів, використовувати інновації та швидко адаптуватися до змін для забезпечення високої лояльності.

К. Гамма в своїй роботі досліджує вплив програм винагород на лояльність споживачів у енергетичному секторі [2]. Грошові винагороди ефективно стимулюють зворотний зв'язок, а соціальні – покращують став-

лення до постачальника енергетичних послуг. Автор робить висновок, що програми винагород є важливим інструментом, але їх тип має відповідати конкретним маркетинговим цілям компанії.

В. Мітал, К. Хан та К. Френнеа досліджують зв'язок між задоволеністю споживачів, їхньою лояльністю та фінансовими результатами компаній [3]. Вони виявили, що задоволеність споживачів значно впливає на їхню лояльність, включаючи готовність залишатися клієнтами, рекомендувати послуги та платити більше. Лояльність споживачів, своєю чергою, позитивно впливає на фінансові показники компаній, такі як продажі та прибуток. Ці висновки підкреслюють важливість задоволеності клієнтів для успіху бізнесу, особливо на конкурентних ринках, таких як ринок енергетичних послуг.

Таким чином, аналіз останніх наукових досліджень [1–3; 5–8] дозволяє зробити висновок, що лояльність споживачів є важливим чинником успіху на енергетичному ринку, особливо в умовах високої конкуренції. Задоволеність споживачів безпосередньо впливає на їхню готовність залишатися постійними клієнтами. Програми винагород, особливо грошові та соціальні, ефективно підвищують лояльність, але їх тип має враховувати конкретні маркетингові цілі компанії. Загалом це підкреслює необхідність постійного дослідження лояльності споживачів для розробки ефективних стратегій утримання клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

**Мета статті** полягає у дослідженні рівня лояльності споживачів на ринку енергетичних послуг на прикладі ПрАТ «НГХП «Сірка» та розробці маркетингової стратегії підвищення лояльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах ринку енергетичних послуг лояльність споживачів є провідним чинником успіху будь-якого підприємства. Для компанії, які займаються

розподілом газу, важливо не лише забезпечувати безперебійне постачання цього енергоресурсу, але й формувати довірливі відносини з клієнтами, враховуючи їхні потреби та очікування [6].

Лояльність споживачів на ринку енергетичних послуг формується під впливом низки чинників, серед яких доцільно виділити:

1. Якість послуги – безперебійне постачання газу, мінімальні перебої та швидке усунення аварійних ситуацій.

1. Цінова доступність – конкурентоспроможні тарифи, які враховують можливості різних категорій споживачів.

2. Клієнтоорієнтованість – ефективна комунікація з клієнтами, зручні канали зв'язку, оперативне вирішення проблем.

3. Прозорість тарифів – зрозумілість та доступність інформації про тарифи, відсутність прихованих платежів.

4. Соціальна відповідальність – участь у соціальних та екологічних проєктах, що підвищує довіру до компанії.

5. Інноваційність – впровадження сучасних технологій для покращання якості послуг (наприклад, автоматизовані системи моніторингу).

Всі ці чинники є ключовими для формування позитивного іміджу компанії та забезпечення довгострокової лояльності споживачів.

ПрАТ «НГХП «Сірка» розташоване в м. Новий Розділ у Львівській області. Підприємство займається переважно розподілом природного газу для споживачів як оператор газорозподільної мережі в регіоні м. Новий Розділ.

Проведене порівняння показників діяльності ПрАТ «НГХП «Сірка» з його основними конкурентами на ринку енергетичних послуг за 10-ти бальною шкалою дозволяє визначити сильні та слабкі сторони ПрАТ «НГХП «Сірка» (табл. 1).

ПрАТ «НГХП «Сірка» демонструє середній рівень лояльності клієнтів порівняно з основними конкурентами. Компанія має досить високі показники серед таких категорій, як доступ до інфраструктури (8 балів) та надійність постачання (8 балів), що є провідними чинниками для утримання клієнтів. Однак, у таких категоріях, як інноваційність (6 балів) та рівень інвестицій

(5 балів), компанія поступається конкурентам, що безумовно буде впливати на довіру та прихильність клієнтів.

З табл. 1 бачимо, що «Газмержі» (Львівська філія) є лідером за більшістю показників, що водночас свідчить про високий рівень лояльності клієнтів. Високі оцінки у частці ринку (9 балів), репутації на ринку (9 балів) та надійності постачання (9 балів) підкреслюють її конкурентні переваги. Це першочергово пов'язано зі стабільністю, якістю обслуговування та інноваційним підходом, що приваблює клієнтів.

ТОВ «Спектргаз» має нижчі показники порівняно з іншими енергетичними компаніями, що може свідчити про меншу лояльність клієнтів. Низькі оцінки щодо технічного стану мереж (5 балів), якості обслуговування (6 балів) та надійності постачання (6 балів) безперечно обмежують довіру клієнтів до компанії.

ПАТ «Тисменицягаз» демонструє середні результати, але поступається лідерам ринку. Хоча компанія має непогані показники щодо доступу до інфраструктури (8 балів) та енергоефективності (7 балів), її результати у інноваційності (6 балів) та репутації на ринку (6 балів) можуть обмежувати лояльність клієнтів.

Для підвищення лояльності клієнтів ПрАТ «НГХП «Сірка» варто зосередитися на покращанні інноваційності, збільшенні інвестицій у розвиток інфраструктури та підвищенні якості обслуговування. Це дозволить компенсувати відставання від конкурентів і збільшити довіру клієнтів.

Для ефективного управління якістю послуг та визначення напрямів покращання необхідно постійно моніторити потреби та очікування споживачів. Для оцінки рівня лояльності клієнтів та виявлення основних аспектів, які потребують удосконалення, було проведено маркетингове дослідження споживачів ПрАТ «НГХП «Сірка».

У дослідженні взяли участь 198 клієнтів, що дозволило отримати репрезентативні дані щодо якості обслуговування, доступності інформації, зручності взаємодії та інших важливих аспектів роботи компанії. Отримані результати маркетингового дослідження дозволять визначити пріоритетні напрями розвитку компанії та забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів (табл. 2).

Результати маркетингового дослідження свідчать про середній рівень лояльності клієнтів до

**Таблиця 1 – Порівняння показників діяльності ПрАТ «НГХП «Сірка» та його основних конкурентів**

Показник	Основні конкуренти			
	ПрАТ «НГХП «Сірка»	«Газмержі», Львівська філія	ТОВ «Спектргаз»	ПАТ «Тисменицягаз»
Доступ до інфраструктури	8	9	7	8
Частка ринку	7	9	6	7
Технічний стан мереж	6	7	5	7
Інноваційність	6	8	6	6
Якість обслуговування	7	8	6	6
Рівень інвестицій	5	7	5	7
Фінансова стабільність	6	8	7	6
Енергоефективність	7	8	6	7
Надійність постачання	8	9	6	7
Репутація на ринку	7	9	6	6

*Джерело: складено авторами за результатами експертного опитування*

Таблиця 2 – Узагальнені результати маркетингового дослідження клієнтів ПрАТ «НГХП «Сірка»

№ з/п	Запитання	Варіанти відповідей	Частка, %
1.	Як Ви оцінюєте якість послуг з розподілу газу від ПрАТ «НГХП «Сірка»?	– Дуже добре (5)	15%
		– Добре (4)	55%
		– Задовільно (3)	20%
		– Погано (2)	8%
		– Дуже погано (1)	2%
2.	Чи задоволені Ви швидкістю реагування на Ваші запити та скарги?	– Так, повністю задоволений	55%
		– Частково задоволений	30%
		– Не задоволений	15%
3.	Як Ви оцінюєте доступність інформації про тарифи та правила користування газом?	– Дуже доступна	40%
		– Доступна, але є незрозумілі моменти	40%
		– Недоступна	20%
4.	Який канал зв'язку з компанією Ви вважаєте найзручнішим?	– Телефонна гаряча лінія	65%
		– Електронна пошта	20%
		– Онлайн-чат на сайті	10%
		– Соціальні мережі	5%
5.	Чи отримуєте Ви достатньо інформації про зміни в тарифах та послугах?	– Так, інформація достатня	70%
		– Частково, інформації недостатньо	25%
		– Ні, інформація відсутня	5%
6.	Чи важливо для Вас, щоб компанія брала участь у соціальних та екологічних ініціативах?	– Так, дуже важливо	82%
		– Важливо, але не критично	15%
		– Не важливо	3%
7.	Чи бажаєте Ви отримувати новини та оновлення від компанії через електронні канали?	– Так, регулярно	88%
		– Іноді	10%
		– Ні, не бажаю	2%
8.	Як Ви оцінюєте рівень інноваційності компанії?	– Високий	20%
		– Середній	50%
		– Низький	30%
9.	Чи рекомендували б Ви послуги ПрАТ «НГХП «Сірка» своїм знайомим?	– Так, обов'язково	60%
		– Можливо	30%
		– Ні, не рекомендую	10%
10.	З якими основними проблемами Ви стикаєтеся при співпраці з компанією?	– Повільне реагування на запити	40%
		– Незрозумілість тарифів	30%
		– Відсутність онлайн-сервісів	20%
		– Інше (вказати)	10%

Джерело: складено авторами на основі проведеного маркетингового дослідження

ПрАТ «НГХП «Сірка». Хоча 70% респондентів задоволені якістю послуг, існують інші показники, що потребують покращання. Зокрема, 20% клієнтів вважають інформацію про тарифи недоступною, 40% стикаються із повільним реагуванням на запити, а 30% оцінюють рівень інноваційності компанії як низький. Незважаючи на те, що 60% клієнтів готові рекомендувати послуги компанії, 30% залишаються нерішучими, що підкреслює необхідність удосконалення сервісу, комунікації та інноваційних підходів для підвищення загального рівня лояльності клієнтів.

На основі проведеного маркетингового дослідження клієнтів ПрАТ «НГХП «Сірка» виявлено головні аспекти, які потребують удосконалення для підвищення лояльності споживачів. Для забезпечення вищого рівня задоволеності клієнтів пропонуються комплексні заходи, спрямовані на покращання якості обслуговування, підвищення прозорості комунікації та зручності взаємодії. Основна увага повинна приділятися оптимізації інформування клієнтів, впровадженню інноваційних

інструментів для швидкого вирішення питань, а також розвитку соціальної відповідальності компанії [4]. Ці ініціативи спрямовані на зміцнення довіри клієнтів, підвищення їхньої задоволеності та формування позитивного іміджу компанії як надійного партнера, який дбає про потреби споживачів (табл. 3).

Ефективність запропонованих заходів посилюється тим, що вони враховують ключові потреби та очікування клієнтів, виявлені під час маркетингового дослідження. Прозорість тарифів, зокрема через онлайн-калькулятор та регулярне інформування, дозволить клієнтам краще розуміти свої витрати, що зменшить кількість скарг і підвищить рівень довіри до компанії. В умовах економічної нестабільності програми підтримки, такі як відстрочка платежів та консультації з енергозбереження, стануть важливим інструментом для допомоги клієнтам, одночасно формуючи позитивний імідж компанії. Впровадження сучасних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж і чат-ботів, забезпечить зручність та оперативність у вирішенні

Таблиця 3 – Заходи для підвищення лояльності споживачів ПрАТ «НГХП «Сірка»

№ з/п	Напрямок покращання	Захід	Очікуваний результат
1.	Прозорість тарифів	1.1. Запуск онлайн-калькулятора для розрахунку вартості послуг.	Клієнти зможуть самостійно розрахувати витрати, що зменшить кількість скарг.
		1.2. Регулярне інформування про зміни тарифів через SMS та електронну пошту.	Підвищення довіри клієнтів через прозорість у фінансових питаннях.
2.	Підтримка у важкі часи	2.1. Впровадження програм відстрочки платежів для малозабезпечених сімей.	Підтримка соціально вразливих груп, формування позитивного іміджу компанії.
		2.2. Надання консультацій з енергозбереження для зниження витрат на газ.	Зменшення фінансового навантаження на клієнтів, підвищення їхньої лояльності.
3.	Ефективна комунікація	3.1. Активізація присутності в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram).	Підвищення обізнаності клієнтів про послуги та ініціативи компанії.
		3.2. Запуск чат-бота для швидкого вирішення питань клієнтів.	Зручність для клієнтів, зниження навантаження на call-центр.
4.	Соціальна відповідальність	4.1. Участь у місцевих екологічних проєктах (наприклад, очищення водойм, висадка дерев тощо).	Покращання іміджу компанії як соціально відповідальної.
		4.2. Організація освітніх заходів для молоді (лекції про енергоефективність, безпеку).	Підвищення обізнаності громадськості про діяльність компанії.

Джерело: складено авторами

питань, що є провідним у підвищенні задоволеності клієнтів. Крім того, участь у соціальних та екологічних ініціативах не лише покращить імідж компанії, але й демонструватиме її відповідальний підхід до розвитку громади, що сприятиме формуванню довгострокової лояльності споживачів.

Очікувані результати впровадження запропонованих заходів спрямовані на підвищення лояльності клієнтів через покращання основних аспектів взаємодії з компанією. Прозорість тарифів та підтримка у складні періоди дозволять зменшити кількість скарг і зміцнити довіру клієнтів, що є важливим кроком до формування їхньої довгострокової лояльності. Ефективна комунікація через сучасні канали, такі як соціальні мережі та чат-боти, забезпечить оперативне вирішення проблем, підвищуючи задоволеність клієнтів якістю обслуговування. Крім того, активна участь у соціальних та екологічних ініціативах допоможе створити позитивний імідж компанії, що сприятиме зміцненню її репутації та довіри з боку громадськості. Комплексно усі ці заходи адаптовані до специфіки українського ринку та реальних потреб споживачів, що робить їх ефективними маркетинговими інструментами для підвищення лояльності клієнтів.

**Висновки.** У сучасних умовах ринку енергетичних послуг лояльність споживачів є основним чинником успіху будь-якого підприємства. Для компаній, які займаються розподілом газу, важливо не лише забезпечувати безперебійне постачання енергоресурсів, але й формувати довірливі відносини з клієнтами, враховуючи їхні потреби та очікування. Здійснене маркетингове дослідження показало, що лояльність споживачів формується під впливом ряду чинників, серед яких якість послуг, цінова доступність, клієнтоорієнтованість, прозорість тарифів, соціальна відповідальність, інноваційність.

ПрАТ «НГХП «Сірка» демонструє середній рівень лояльності клієнтів порівняно з основними конкурентами. Компанія має досить високі показники у таких категоріях, як доступ до інфраструктури та надійність постачання, що є важливими чинниками для утри-

мання клієнтів. Однак, у таких аспектах, як інноваційність та рівень інвестицій, компанія поступається конкурентам, що може впливати на довіру та прихильність клієнтів.

Результати маркетингового дослідження клієнтів ПрАТ «НГХП «Сірка» свідчать про середній рівень лояльності. Хоча більшість клієнтів задоволені якістю послуг, існують значні напрями покращання. Для підвищення лояльності клієнтів ПрАТ «НГХП «Сірка» пропонуються комплексні заходи, спрямовані на покращання якості обслуговування, підвищення прозорості комунікації та зручності взаємодії. Основну увагу доцільно приділити оптимізації інформування клієнтів, впровадженню інноваційних інструментів для швидкого вирішення питань, а також розвитку соціальної відповідальності компанії. Ці ініціативи спрямовані на зміцнення довіри клієнтів, підвищення їхньої задоволеності та формування позитивного іміджу компанії як надійного партнера, який дбає про потреби споживачів.

Перспективами подальшого розвитку взаємодії ПрАТ «НГХП «Сірка» з клієнтами є:

1. Впровадження інноваційних технологій. Для підвищення ефективності та якості послуг компанії варто інвестувати в сучасні технології, такі як автоматизовані системи моніторингу, штучний інтелект для аналізу даних та передбачення потреб клієнтів, а також розвиток онлайн-сервісів.

2. Розширення соціальної відповідальності. Участь у соціальних та екологічних проєктах, організація освітніх заходів для молоді та підтримка малозабезпечених сімей допоможе зміцнити довіру клієнтів та покращити імідж компанії.

3. Покращання комунікації з клієнтами. Впровадження сучасних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, чат-боти та мобільні додатки, дозволить забезпечити оперативне вирішення питань та підвищити задоволеність клієнтів.

4. Підвищення прозорості тарифів. Регулярне інформування клієнтів про зміни тарифів, запуск онлайн-калькулятора для розрахунку вартості послуг

та надання зрозумілої інформації про правила користування газом допоможе зменшити кількість скарг і підвищити довіру клієнтів.

5. Розвиток програм підтримки клієнтів. Впровадження програм відстрочки платежів, консультацій з енергозбереження та інших ініціатив, спрямованих на підтримку клієнтів у складні періоди, допоможе зміцнити їхню лояльність.

Комплексно усі ці заходи адаптовані до специфіки українського енергетичного ринку та реальних потреб споживачів, що робить їх ефективними маркетинговими інструментами для підвищення лояльності клієнтів. Впровадження цих ініціатив дозволить ПрАТ «НГХП «Сірка» не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й зміцнити свою конкурентну позицію на ринку енергетичних послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Finegold A., Pulido, A., Perl S. The revival of customer loyalty: How regulated utilities can reshape customer experience. *Mckinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/electric-power-and-natural-gas/our-insights/the-revival-of-customer-loyalty> (дата звернення: 15.01.2025).
2. Gamma, K. Behavioral and Attitudinal Customer Loyalty in the Power Sector. *Z Energiewirtschaft*. 2016. No. 40. P. 211–232. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12398-016-0186-3>
3. Mittal V., Han K., Frennea C. et al. Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Mark Lett*. 2023. No. 34. P. 171–187. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
4. Kotler Philip, Lee Nancy. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, 2004.
5. Кацедан А.В. Формування маркетингової стратегії енергетичної компанії в умовах конкурентних відносин. *Моделювання регіональної економіки*. 2013. № 1. С. 71–83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre\\_2013\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2013_1_10) (дата звернення: 15.01.2025).
6. Овсієнко, О. Клієнтоорієнтовані бізнес-моделі на енергетичному ринку України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-22> (дата звернення: 15.01.2025).
7. Пономарьов С.В. Стратегічне управління енергетичними компаніями. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 427–434. URL: [http://business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2018-5\\_0-pages-427\\_434.pdf](http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-427_434.pdf) (дата звернення: 15.01.2025).
8. Титаренко Л.М. Маркетинг в електроенергетиці України: проблеми та перспективи. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 317–321. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/11\\_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/52.pdf) (дата звернення: 15.01.2025).

#### References:

1. Finegold A., Pulido, A., Perl S. The revival of customer loyalty: How regulated utilities can reshape customer experience. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/electric-power-and-natural-gas/our-insights/the-revival-of-customer-loyalty> (accessed January 15, 2025).
2. Gamma K. (2016). Behavioral and Attitudinal Customer Loyalty in the Power Sector. *Z Energiewirtschaft*, no. 40, pp. 211–232. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12398-016-0186-3> (accessed January 15, 2025).
3. Mittal V., Han K., Frennea C. et al. (2023) Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Mark Lett*, no. 34, pp. 171–187. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w> (accessed January 15, 2025).
4. Kotler P., & Lee N. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
5. Katsedan A. V. (2013) Formuvannja marketynghovoi strategiji energhetychnoi kompaniji v umovakh konkurentnykh vidnosyn. [Formation of the marketing strategy of the energy company in the conditions of competitive relations]. *Modeliuvannia rehional'noi ekonomiky*, vol. 1, pp. 71–83. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre\\_2013\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2013_1_10) (accessed January 15, 2025).
6. Ovsyenko O. (2022) Kliyantooriyentovani biznes-modeli na energhetychnomu rynku Ukrayiny [Customer-oriented business models in the energy market of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-22> (accessed January 15, 2025).
7. Ponomarov S. V. (2018) Stratehichne upravlinnia energhetychnymy kompaniiamy [Strategic management of energy companies]. *Biznes Inform*, vol. 5, pp. 427–434. Available at: [http://business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2018-5\\_0-pages-427\\_434.pdf](http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-427_434.pdf) (accessed January 15, 2025).
8. Tytarenko L. M. (2017) Marketyngh v elektroenerghetyci Ukrayiny: problemy ta perspektyvy [Marketing in the electric power industry of Ukraine: problems and prospects]. *Economy and Society*, vol 11, pp. 317–321. Available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/11\\_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/52.pdf) (accessed January 15, 2025).

**Vovchanska Olha, Barbitov Volodymyr**  
Lviv University of Trade and Economics

## RESEARCH ON CONSUMER LOYALTY IN THE ENERGY SERVICES MARKET

*The present article aims to consider the issues of customer loyalty in the energy services market based on materials from the Private Joint-Stock Company Novyi Rozdil Mining and Chemical Enterprise “Sirka”. The relevance of the study is due to the growing competition in the energy sector and the need to form stable relationships with customers to ensure the long-term success of companies. The article provides a comprehensive analysis of the key factors influencing customer loyalty, including the quality of services, the affordability of tariffs, customer focus, transparency of communication, social responsibility and innovation. The study determines that to enhance customer loyalty, the Private Joint-Stock Company Novyi Rozdil Mining and Chemical Enterprise “Sirka” should prioritise innovation, augment investments in infrastructure development and refine service quality. This strategy would help to address the competitive challenges faced by the company and enhance customer confidence. In order to effectively manage service*

quality and identify areas for improvement, companies need to constantly monitor customer needs and expectations. A comparative analysis of the indicators of the Private Joint-Stock Company Novyi Rozdil Mining and Chemical Enterprise "Sirka" with the main competitors, coupled with the results of the marketing research, was undertaken in order to identify the strengths and weaknesses of the company. The analysis revealed that 70% of consumers expressed satisfaction with the quality of services. However, concerns regarding the transparency of tariffs, the responsiveness to requests, and the innovation level were also identified. In order to increase customer loyalty, Private Joint-Stock Company Novyi Rozdil Mining and Chemical Enterprise "Sirka" has proposed a number of measures, including the launch of an online tariff calculator, the introduction of support programmes for vulnerable customers, increased communication through modern channels (social media, chatbots), and participation in social and environmental initiatives. The implementation of these measures is intended to enhance the quality of service, ease of interaction, and cultivate a favourable image of the company. The findings emphasise the significance of investing in innovative technologies, cultivating social responsibility, and perpetually monitoring customer needs to ensure their long-term loyalty and enhance the company's competitiveness in the energy services market.

**Keywords:** market, energy services, loyalty, image, innovation, social responsibility.

**JEL classification:** L95, M31, Q40

---