

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТРОПОСТАЧАЛЬНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЕНЕРГОРИНКУ

Ефективність функціонування економіки країни, рівень життя населення значною мірою залежать від надійності та якості електропостачання. Ринкові умови функціонування, значне зношення енергетичного обладнання, дефіцит енергоресурсів, неплатежі за спожиту електроенергію значно ускладнили для енергетичних підприємств вирішення проблеми формування раціонального попиту на електроенергію. Водночас функціонування енергоринку України актуалізує необхідність відповідної адаптації електропостачальних компаній (ЕК) до ринкових умов господарювання.

Покращити ефективність функціонування електроенергетики України та окремих енергетичних підприємств дозволяє концепція маркетингу. Проте маркетинг в електроенергетиці істотно відрізняється від маркетингу в інших галузях економіки, що зумовлено технологічними й економічними її особливостями (див. табл. 1).

Перелічені особливості електроенергетики ускладнюють процеси ринкових перетворень, формують їх специфічний характер. В даний час створений і функціонує оптовий ринок електроенергії (ОРЕ), в рамках якого здійснюють свою діяльність суб'єкти господарювання різних форм власності – виробники електроенергії – ТЕС, АЕС, ГЕС; Національна енергетична компанія (НЕК) “Укренерго”, яка займається передачею електричної енергії (магістральні електромережі 220 кВ і вище), оптовою торгівлею електричної енергії – до її складу входить Державне підприємство (ДП) “Енергоринок”, що також виконує функції диспетчерування; постачальники електроенергії та великі споживачі [1].

З технічної точки зору ОРЕ – це спільна взаємоузгоджена діяльність виробників для задоволення попиту енергопостачальників чи великих споживачів електроенергії. З економічної точки зору ОРЕ – це система економічних взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності за умови отримання останніми ліцензій від Національної комісії регулювання електроенергетики (НКРЕ) на право здійснення діяльності з виробництва, передачі і постачання електроенергії.

Технологічні і економічні особливості електроенергетики

№ з/п	Чинники	Наслідки
1.	Жорсткість зв'язку виробництва і споживання	- безальтернативність транспортування електроенергії; - елементи природного монополізму; - наявність єдиної мережі електропередач та системи диспетчерування; - необхідність рівноправного обслуговування всіх господарюючих суб'єктів власниками електричних мереж; - неможливість складування електроенергії; - важливість прогнозування попиту на електроенергію за величиною і часом; - наявність специфічного товару – потужності
2.	Обмеженість асортименту продукції	- обмежені можливості поповнення енергетичних підприємств оборотними коштами
3.	Залежність попиту на електроенергію від умов енергоринку	- вплив на попит: а) підвищення енергетичної ефективності використання електроенергії споживачами; б) впровадження політики енергозбереження на рівні регіону і країни загалом; в) врахування кліматичних особливостей регіону; - еластичність попиту на електроенергію за ціною
4.	Якість електроенергії покращувати недоцільно, якщо вона відповідає певним стандартам	- обмеження у покращанні товару; - конкуренція за рахунок цінових факторів, покращання обслуговування споживачів

Особливостям маркетингової діяльності підприємств електроенергетики приділяється багато уваги в науковій літературі. Зокрема у [3] автори вважають за доцільне використовувати у електроенергетиці концепцію соціально-етичного маркетингу. З урахуванням основних її принципів, сутність маркетингової діяльності енергетичних підприємств визначається як діяльність, що полягає у досягненні їх цілей за рахунок вивчення та задоволення інтересів споживачів краще ніж конкуренти з урахуванням потреб електроенергетики та суспільства загалом. Дана концепція спрямована на вирішення головного питання: як за рахунок більш повного задоволення потреб споживачів забезпечити максимізацію прибутку ЕК.

Для електроенергетичної галузі важливою є також концепція синхромаркетингу, яка спрямована на вирівнювання, нерівномірного протягом доби, тижня та року, попиту на електроенергію. Це зумовлено тим, що форма графіку електричних навантажень є одним із основних факторів,

що визначають розміри, тип та техніко-економічні показники генеруючих джерел, що вводяться, та економічність роботи існуючих. Як показує статистика [1], найбільше електричної енергії споживається протягом осінніх та зимових місяців (оскільки збільшується потреба в електроенергії на освітлення та опалення), у весняні та літні місяці споживання зменшується. Протягом доби споживання електроенергії теж є дуже нерівномірним. Вирішувати проблему покриття попиту на електроенергію, слід враховуючи існуючу нестачу пікових потужностей в Україні.

Отже, використання у практичній діяльності ЕК маркетингу дозволить їм покращити своє становище на територіальному РРЕ. Приймаючи до уваги специфіку енергетичного виробництва, основні маркетингові зусилля ЕК належить спрямувати на управління попитом на електроенергію, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність електроенергії як товару, краще задовольнити потреби споживачів у якісному та надійному електропостачанні.

Маркетинг дозволяє змінити і доповнити функції управління, змістити акцент з позицій реагування на зміни у зовнішньому середовищі, на попереджувальні заходи. Це дасть змогу компанії визначити стратегічні і тактичні цілі, намітити програму їх реалізації, та найкращим чином працювати у ринкових умовах.

Література

1. Офіційний сайт міністерства палива та енергетики України [Інтернет ресурс]: <http://www.nerc.gov.ua/>
2. Дьяков А.Ф. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике // Дьяков А.Ф., Максимов Б.К., Жуков В.В., Молодюк В.В. - 3-е издание, 2007 . – 505 с.
3. Крикавський Є.В. Маркетинг енергозабезпечення// Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мороз Л.А. // Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2001. – 196 с.

Кондратьєва Т.М., ст. гр. ЕП 12С
(науковий керівник Сисоліна Н.П., к.е.н., доц.)
Кіровоградський національний технічний університет

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТНК УКРАЇНИ

Сьогодні світ опинився на порозі нового економічного переділу, де головними гравцями будуть головні транснаціональні корпорації (ТНК) найбільших промислово розвинених держав. Ставка ж є нові ринки,