

Гарасьова Н.Ю., доц, канд. техн. наук., Величко Т.В., асп.  
*Кіровоградський національний технічний університет*

## Особливості маркетингу електроенергії енергозабезпечуючих компаній в умовах оптового ринку

Маркетинг в електроенергетиці – це монополія енергозабезпечуючої компанії і монополія електроенергії як енергоносія. Розглянуті особливості експлуатаційного маркетингу і показана необхідність в перспективному маркетингу енергозабезпечуючих компаній в умовах оптового ринку електроенергії. **електроенергетика, маркетинг енергії, енергозбереження, оптовий ринок електроенергії**

Необхідність маркетингу в ринковій економіці обумовлена наявністю на ринку конкуренції – головного чинника ринку. Нерідко зустрічаються заяви, що в електроенергетиці, в даний час вищої ступені монополізованої галузі, маркетинг не потрібний. Проте в економіці, заснованій на ринкових відносинах, абсолютно монопольних ринків не буває.

Кажучи про монополію в електроенергетиці, можна виділити два види монополії: монополію енергозабезпечуючої компанії (ЕК) і монополію електроенергії як енергоносія.

Монополія електроенергії як енергоносія існує в таких сферах як: освітлення, частина стаціонарних процесів в промисловості, мале силове навантаження в домашньому господарстві і у сфері послуг (апарати і електроприлади), інформація і зв'язок, а також електротехнології. В той же час в теплових процесах електроенергія має гостру конкуренцію з боку інших енергоносіїв – перш за все газу, при цьому, протягом часу споживач має можливість перейти з електроенергії на інший енергоносіє (наприклад, замінити електричний газопаливний котел). Останнє можна розглядати як один з найбільш очевидних проявів міжгалузевої конкуренції в електропостачанні, тому у ряді важливих завдань маркетингу в електроенергетиці повинні стати визначення принципів електрифікації і пропаганда нових напрямів у використанні електроенергії.

Інший аспект міжгалузевої конкуренції в енергопостачанні пов'язаний з тим, що ЕК є абсолютним монополістом, найчастіше, тільки по відношенню до дрібних і середніх споживачів (комунально-побутове господарство, сфера послуг, малі підприємства і так далі). Крупні споживачі в умовах вільного ринку устаткування, будівельних матеріалів і робіт можуть, якщо це їм вигідно, створити власні джерела електро- і теплопостачання – промислові ТЕЦ і котельні. Отже, електроенергетична галузь в умовах ринку розвиватиметься, досліджуючи конкуренцію і з боку свого роду «внутрішньої енергетики» галузей-споживачів енергії.

Розвиток оптового ринку енергії і потужності в Україні, поява можливості у різних виробників (генеруючих акціонерних компаній Донбасенерго, Дніпроенерго, Центренерго, Західенерго; потужних ТЕЦ, енергоємних промислових підприємств та інших) пропонувати свій товар на оптовий ринок породжує вже внутрішньогалузеву конкуренцію. Крім того, крупні споживачі можуть виходити на оптовий ринок. Отже, виникає конкуренція як між виробниками за постачання на оптовий ринок, так і між покупцями електроенергії за постачання з оптового ринку.

Таким чином, маркетинг в електроенергетиці необхідний, але поза сумнівом, має свої особливості, обумовлені виробництвом і споживанням товару, – електроенергії.

Основною особливістю виробництва електроенергії є його нерозривний зв'язок із споживанням, що створює проблему використання генеруючої потужності. У цих умовах, посилені нерівномірністю електроспоживання, ЕК зацікавлена не в максимальному, а в оптимальному виробництві енергії, тобто в забезпеченні заявленої потужності з урахуванням необхідності мати оперативний резерв, здійснювати ремонт устаткування і так далі. Отже, ринкові відносини в електроенергетиці повинні бути засновані на продажі не стільки енергії, скільки потужності, тобто права приєднання до мережі. При цьому ЕК зацікавлені в оптимізації своїх відносин із споживачем так, щоб не здійснювати надмірних витрат на створення малозавантажених потужностей. Як відомо, основним засобом такої оптимізації є тарифна політика – розробка тарифів, які погоджують інтереси ЕК і її споживачів.

Крім того, оскільки режими роботи споживачів електроенергії і ефективність використання її залежно від умов і процесів істотно розрізняються, для оптимізації електроспоживання потрібна глибока диференціація тарифів на електричну енергію. Із зміною умов система тарифів на електроенергію повинна періодично, тобто по суті безперервно удосконалюватися. Та обставина, що в електроенергетиці тарифи, тобто цінові чинники, грають значно важливішу роль, ніж в інших галузях (зважаючи на достатню однорідність продукції галузі), є важливою особливістю маркетингу в електроенергетиці.

Як відомо, економіка більшості ЕК визначається порівняно невеликою кількістю крупних (перш за все промислових) споживачів електроенергії, на долю яких зазвичай падає велика частина її сумарного споживання. В зв'язку з цим необхідно розвивати такий напрям маркетингу в електроенергетиці, як безперервна індивідуальна робота з кожним окремим крупним споживачем, що має на меті взаємне узгодження інтересів ЕК і споживача і організацію їх економічних відносин. Очевидно, що і таку «індивідуальну» роботу з кожним крупним споживачем, що не приводить до цінової дискримінації інших споживачів, також слід розглядати як одну з найважливіших особливостей маркетингу в електроенергетиці.

Своєрідністю маркетингової діяльності в електроенергетиці є і те, що ЕК здійснює контроль за використанням електроенергії у споживачів, причому не стільки з метою енергозбереження у споживача і зниження тим самим його витрат, скільки з власною метою - оптимізації використання встановленої потужності. Введення потужностей сьогодні обходиться істотно дорожче за заходи щодо енергозбереження, тому збутові структури ЕК контролюють, а іноді і консультують споживачів по організації найбільш ефективного енергоспоживання.

Такої функції маркетингу – контролю за правильністю споживання продукції - в інших галузях зазвичай немає.

Робота ЕК на оптовому ринку електроенергії також породжує особливу маркетингову діяльність. Ряд ЕК дефіцитні і вимушені купувати потужність і енергію з оптового ринку. З іншого боку, невелика частина енергетичних компаній надмірні і разом з енергокомпаніями, створеними на базі крупних станцій, поставляють енергію і потужність на оптовий ринок. При цьому виникає безліч варіантів організації міжсистемних перетікань, які повинні бути оптимізовані. Підготовку і укладення договорів на оптовому ринку також слід розглядати як маркетингову діяльність в електроенергетиці.

Не менш своєрідною діяльністю в області маркетингу можна рахувати організацію взаємин з постачальниками, особливо палива. Це відноситься, в першу чергу, до постачальників твердого та рідкого палива (вугілля, мазут та ін.), стосовно яких існує можливість вибору постачальників, узгодження цін, умов постачання і так далі. Сюди ж відносяться і питання претензійної роботи по паливу.

В умовах неплатежів і пошуку нових форм оплати і платіжних засобів маркетингові дослідження, що проводяться ЕК, сприяють вибору прийнятної для

постачальників і споживачів форм оплати за споживану енергію і потужність. Враховуючи універсальність електроенергії, подібного роду маркетингова діяльність набуває величезних масштабів, охоплюючи споживачів всіх галузей економіки, що само по собі вже є особливістю.

Розглянуті вище особливості характеризують експлуатаційний маркетинг, проте очевидна необхідність і в перспективному маркетингу ЕК.

У найзагальнішому вигляді перспективний маркетинг спирається на прогноз електроспоживання (в світлі перспектив електрифікації) і оцінку енергоресурсів регіону. При цьому, якщо ухвалено рішення забезпечити зростання енергоспоживання в регіоні за рахунок створення нових генеруючих потужностей, виникає необхідність вирішення ряду проблем, які слід розглядати як маркетингові.

Ці напрями маркетингової діяльності повинні охоплювати широке впровадження ефективних електротехнологій, енергозбереження і вирівнювання попиту на електроенергію, які дозволять стабілізувати енергозабезпечення окремих регіонів та країни загалом, створять передумови для покращання електропостачання споживачів і сприятимуть зниженню тарифів на електроенергію та підвищенню її конкурентоспроможності як товару.

## Список літератури

1. Постанова НКРЕ №921 «Про затвердження Правил Оптового ринку електричної енергії України в редакції, затвердженій Радою ринку від 4.09.2003р.
2. Бурбело М.Й., Бірюков О.О., Мельничук Л.М. Маркетинг енергії. Навчальний посібник. - Вінниця: ВНТУ, 2008.
3. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мороз Л.А. Маркетинг енергозабезпечення: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні.: проблеми становлення та розвитку.-К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004.

Одержано 20.09.10