

УДК 338.13

## Маркетинг в електроенергетиці України: проблеми та перспективи

Титаренко Л.М.

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка

У статті висвітлено сутність і значення енергетичного сектору, основні чинники його розвитку. Визначено проблеми розвитку маркетингу на ринку електроенергії. Розглянуто напрями подолання монополізму та розвиток конкуренції. Обґрунтовано основні напрями розвитку маркетингу в електроенергетиці.

**Ключові слова:** маркетинг, електроенергетика, сегментування ринку, конкуренція, маркетингове середовище.

Титаренко Л.М. МАРКЕТИНГ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье освещены сущность и значение энергетического сектора, основные факторы его развития. Определены проблемы развития маркетинга на рынке электроэнергии. Рассмотрены направления преодоления монополизма и развитие конкуренции. Обоснованы основные направления развития маркетинга в электроэнергетике.

**Ключевые слова:** маркетинг, электроэнергетика, сегментирование рынка, конкуренция, маркетинговая среда.

Tytarenko L.M. MARKETING IN THE ELECTRIC ENERGY OF UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS

The article outlines the essence and importance of the energy sector, the main factors of its development. Some problems of development of marketing on the electricity market are determined. Directions of overcoming monopoly and development of competition on. The basic directions of development of marketing are grounded.

**Keywords:** marketing, electric energy, market of segmentation, competition, marketing environment.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Ефективна виробничо-господарська діяльність енергетичного комплексу є запорукою розвитку економіки України. Крім того, енергетика перебуває під впливом глобальної тенденції інноваційного розвитку. Специфіка електроенергетики та її продукції визначає особливості управління попитом на електроенергію. При цьому маркетинг покликаний виконувати інтегративну функцію управління, нерозривно пов'язувати попит і пропозицію на електроенергію та оптимізувати ціни. Але існує низка факторів, що стримують розвиток енергетичних підприємств, серед яких слід назвати високий рівень монополізму, відсутність належної конкуренції, жорсткі умови конкуренції на світовому ринку, зношеність основних фондів, обмеженість власних фінансових ресурсів, недостатній обсяг впроваджених інноваційних розробок. Такі обставини обумовлюють необхідність реалізації заходів, спрямованих на налагодження дієвого інноваційного механізму управління стратегічним розвитком підприємств енергетичної галузі. Досягнення останнього забезпечить

формування цілісної системи збалансованого управління, що базується на гармонізації економічних інтересів усіх зацікавлених суб'єктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Аналіз стану маркетингу енергетичного комплексу здійснено у працях вітчизняних вчених, таких як А.К. Голубченко, С.Г. Грищенко, Д.О. Деркач, В.Н. Куденко, З.С. Люльчак, Л.А. Мороз, В.Л. Мазур, І.В. Недін, В.М. Поліщук, та зарубіжних науковців, таких як Д. Амелінг, П. Баклі, П.Н. Мартенс.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Але питання сучасного стану економіки та тенденцій розвитку енергетичного комплексу потребують подальшого дослідження особливостей маркетингу в електроенергетиці.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у дослідженні розвитку маркетингу підприємства енергетичної галузі і визначенні напрямів забезпечення максимально ефективного використання можливостей маркетингу в електроенергетиці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Специфічні особливості електроенергетики

нергетики впливають на маркетингову діяльність енергокомпаній. За роки незалежності держави маркетингу не приділялося належної уваги в цій сфері з різних причин. Перш за все це монополія енергопостачальних організацій з продажу електричної і частково теплової енергії, а також монополія електроенергії як товару. Експерти пояснюють це недосконалістю чинного Закону «Про засади функціонування ринку електричної енергії України», а також тим, що модель ринку електроенергії є застарілою. Адже це система з концепцією єдиного покупця та оптового постачальника. Ринкова ціна визначається в обмеженому сегменті, ринкова конкуренція недосконала, можливості імпорту та експорту обмежені, середовище зарегульоване. Останніми роками для країни характерна регульована система перехресного субсидювання (в генерації атомної енергії та гідроелектроенергії), постачання (регульовані ціни), субсидії у виробництві з відновлюваних джерел енергії [1].

Необхідно відзначити, що сутність і цілі маркетингу – це потреби клієнтів та інтереси суспільства. Мета енергокомпанії – задоволення попиту виробництвом власного продукту, гармонізація інтересів різних груп споживачів та отримання прибутку. Але електроенергія є специфічним високотехнологічним товаром (продуктом/послугою), який важко визначити чи класифікувати в стандартних термінах, що характеризують поняття «товар». Аналітик з проблем управління Пітер Друкер зазначав, що «мета маркетингу – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга точно

личитимуть останньому і зможуть продавати самі себе» [2].

Тому маркетинг необхідно розглядати як комплексний підхід, що передбачає всебічне вивчення та прогнозування ринку, попиту та потреб споживачів. Це активна діяльність на ринку електроенергії та енергетичних послуг, підвищення конкурентоспроможності на ринку, підтримка стійкого фінансового положення, швидка адаптація до змін у зовнішньому середовищі, мінімізація ризиків під час обґрунтування інвестиційних рішень на зниження витрат.

Водночас великою є роль маркетингу в інформаційному забезпеченні управління науково-дослідницькою діяльністю енергокомпанії, що впливає на виробництво та продаж. Енергетичний маркетинг повинен орієнтуватися на мікросередовище. При цьому аналізувати, прогнозувати та управляти попитом на енергію; досліджувати суб'єктів енергетичного ринку (споживачів, конкурентів, постачальників енергії, посередників, різних контактних аудиторій – груп та організацій, що є потенційними споживачами продукції енергокомпанії). В полі зору маркетингу повинні бути розробка нових видів енергетичних послуг; формування стратегії ціноутворення на електро- та теплоенергію, послуги з енергозбереження; стимулювання збуту енергетичної продукції та послуг.

Реалізація маркетингу енергетичного підприємства суттєво залежить від маркетингового середовища (рис. 1). Макроекономічне маркетингове середовище – це сукупність факторів, що формують загальні умови діяль-

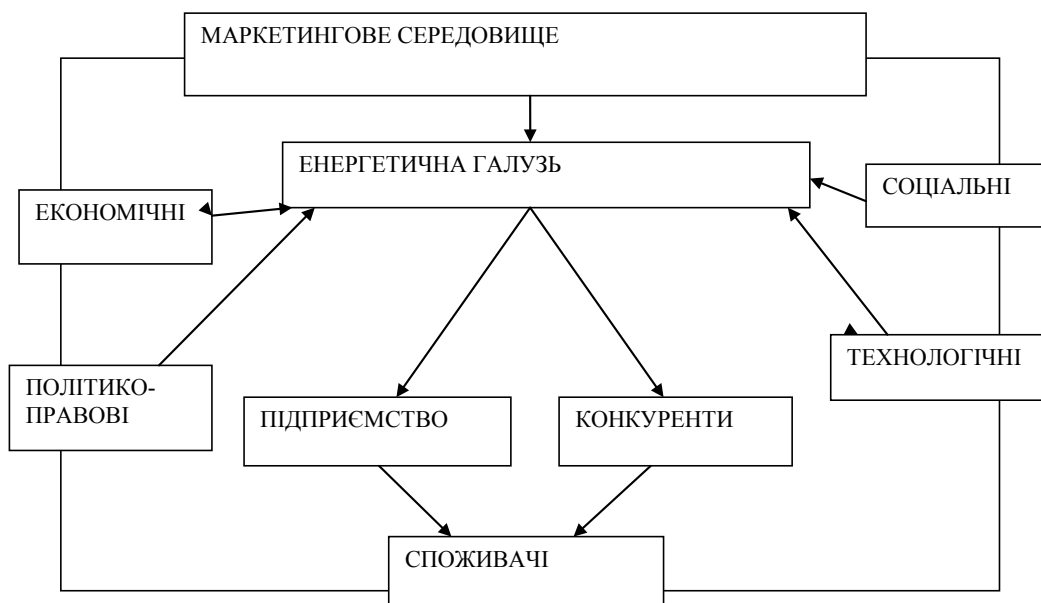


Рис. 1. Структура маркетингового середовища

ності компанії на рівні економіки країни, а саме економічні, політико-правові, соціальні, технологічні. Компанія не може їх змінити, але повинна враховувати їх значення в своїй стратегії маркетингу. Необхідність використання усіма господарськими суб'єктами в електроенергетиці маркетингового підходу викликана комерціалізацією галузі із введенням жорстких бюджетних обмежень на фінансування її розвитку; впровадженням економічних методів впливу на електровикористання; невизначеністю параметрів макроекономічного середовища.

Споживча орієнтація як важлива складова частина маркетингової орієнтації вимагає глибокого вивчення ринку, створення його нової моделі, заснованою на маркетингових дослідженнях. Так, представники енергогенеруючих компаній та частина експертів називають систему утворення тарифів в Україні непрозорою, нелогічною і ризиковою для економіки.

Протягом останніх двох років ціни на тарифи підвищувались систематично. В 2017 р. тарифи для населення на електроенергію в Україні будуть підвищені два рази протягом року. Тарифи для промислових та комунальних споживачів на електроенергію є завищеними, що спричиняє підвищення тарифів на водопостачання.

Розвиток маркетингу в електроенергетиці України зможе змінити і доповнити функції процесу управління, змістити акцент з позицій реагування на зміни в макроекономічному середовищі на попереджувальні заходи. Підприємство зможе зорієнтуватися у середовищі, що його оточує, визначити стратегічні і тактичні цілі, накреслити програму їх реалізації, а це дасть змогу енергокомпаніям краще інтегруватися у ринкові умови, створить передумови для забезпечення енергетичної безпеки у сфері електропостачання.

Процеси реформування паливно-енергетичного комплексу, що почалися в Україні, сприятимуть подоланню монополізму підприємств галузі, розвитку та впровадженню нових технологій, альтернативних варіантів електропостачання та тепlopостачання. Суттєве значення має реалізація Закону України «Про ринок електричної енергії», ухвалений Верховною Радою 13 квітня 2017 р. та підписаний Президентом України 8 червня 2017 р. [3]. Водночас розвиток внутрішньогалузевої конкуренції підприємств електроенергетики посилить конкуренцію альтернативних видів енергії та альтернативних джерел електричної і теплової енергії.

На оптовому ринку електроенергетики розвивається внутрішньогалузева конкуренція. Окрім великих виробників (ГЕС, ТЕЦ, АЕС), з'являються суб'єкти альтернативної енергетики, які пропонують свій товар на внутрішньому ринку. Крім того, великі споживачі можуть виходити на оптовий ринок. Отже, виникає конкуренція як між виробниками за постачання продукції на оптовий ринок, так і між покупцями електроенергії за постачання з оптового ринку.

Нині в Україні діють понад 100 компаній, які надають тепло українцям за рахунок альтернативної енергетики, а більшість з них визнають бюрократичні складнощі та перепони з боку підприємств традиційної теплової генерації, які почуваються монополістами. Оскільки вони володіють і теплоелектроцентралями, що працюють на газу або вугіллі, і тепломережами, до яких вони не хотіли би підключати конкурентів. Експерти відзначають, що Українська альтернативна енергетика розвивається, випереджаючи решту галузей економіки, попри бюрократичні перешкоди та недосконале законодавство, визнають це й представники цієї галузі, й посадовці. Один з ресурсів, який забезпечує цей розвиток, – більше мільярда доларів, що Україна економить упродовж року, не закуповуючи російський газ. Водночас енергетики та частина експертів визнають, що іноземні інвестори здебільшого бояться вкладати кошти у виробництво енергії з відновлювальних джерел в Україні через незрозумілі принципи утворення тарифів [4]. Збільшення незалежних постачальників на ринку енергоресурсів може позитивно впливати на формування тарифів.

Водночас для кожного підприємства важливо визначити тип ринку, на якому доцільно працювати. Тому на ринках електроенергії всі суб'єкти підприємницької діяльності повинні проводити товарну, цінову та комунікаційну політику, орієнтовану на конкретний сегмент ринку.

За суб'єктами використання оптовий ринок електроенергії може бути структурований на ринок промислових підприємств, які купують електроенергію для виробництва іншої продукції, та ринок посередників – організацій, які купують електроенергію для подальшого її перепродажу з метою отримання прибутку (енергопостачальні компанії, незалежні постачальники електроенергії).

Сегментація ринку електроенергії може бути здійснена і за географічним принципом, коли всі споживачі оптового ринку електроенергії поділені на території, де вони діють.

Нині використовується останній принцип сегментації. Доцільно застосовувати й інші змінні сегментування, зокрема величину закупленої електроенергії, участь у програмах з управління попитом на електроенергію.

Оптовий ринок, територіальний роздрібний ринок електроенергії можуть бути структуровані на сегменти за різними маркетинговими змінними. Експерти доводять, що для енергопостачальних компаній процес сегментування ринку електроенергії можна провести за певними параметрами, а саме рівнями напруги (висока, середня, низька); кліматичними і географічними умовами; зонами доби (денна, нічна, пікова); днями тижня (робочі, вихідні, святкові); порами року (зима, літо, осінь, весна); сферами використання енергії (промислові, сільськогосподарські, комунально-побутові споживачі, транспорт тощо). Останні із названих сегментів можуть поділятися за додатковими факторами, наприклад, для промислових споживачів це може бути величина приєднаної потужності; особливості технологічного процесу (неперервний, періодичний, циклічний); вимоги до надійності енергопостачання; вимоги до якості енергії; можливість та готовність взяти участь у програмах з управління попитом на енергію; обсяги і темпи зростання електроспоживання; реагування на певні стимули маркетингу [5].

Сегментування енергоринку дає можливість ефективно прогнозувати попит на товари (послуги), визначати обсяги капіталовкладення у виробництво, реконструкцію і розподіл енергії. Нині актуальним є детальний аналіз факторів значного впливу на зміну попиту на енергію і потужність, Враховуючи військові дії на сході країни та анексію Криму, вважаємо необхідним визначити характер і величину найістотніших факторів впливу, спрогнозувати їх на майбутнє.

Важливість сегментації ринку електроенергії пояснюється і тим, що електроенергетика – інфраструктурна галузь, і від того, як вона функціонуватиме, залежать не лише економічні показники, але й життя і здоров'я населення країни, можливості стабільності та безпеки суспільства. Тому на підставі виконаного прогнозу економічного і соціального розвитку території можна розробити прогноз споживання електричної енергії у регіоні та країні загалом з урахуванням потенціалу енергозбереження.

Маркетинг визначає ринкову спрямованість суб'єкта господарювання; тип продукту, що необхідно випускати на даний ринок; рівень планованого прибутку; встановлює

види і джерела необхідних ресурсів; забезпечує суспільне визнання його діяльності в більш широкому соціумі [2].

Вибір власного сегменту ринку дає можливість розвивати принципово нові економічні відносини на ринку електроенергії:

- суб'єкти матимуть можливість укласти довгострокові контракти;
- споживач зможе вибирати поставника, який сформує найбільш привабливий тарифний пакет;
- тарифи встановлюватимуться ринком, що є мотивацією до зниження ціни та покращення якості послуг;
- цілеспрямований продаж та постачання електроенергії за ринковими цінами даватимуть змогу виробникам отримати кошти на модернізацію, залучати інвестиції.

Загалом сучасний стан розвитку економіки в умовах глобалізації потребує розвитку різних ринків електроенергії для забезпечення балансу попиту та споживання електроенергії в різні проміжки часу. Це може бути ринок довгострокових контрактів; ринок короткострокових контрактів; внутрішньодобовий ринок (погодинні торги поточної доби); балансуючий ринок (фізичні зобов'язання за відхилення обсягів споживання від прогнозу); ринок допоміжних послуг (забезпечення надійної роботи енергосистеми) [4].

Електроенергію як товар неможливо поки що зберігати. Але інтереси енергетичних підприємств, їх інноваційний розвиток завжди були і залишаються пріоритетними як для України, так і для кожної країни світу. Так, Білл Гейтс зазначив, що світ потребує «шалених ідей для вирішення енергетичної проблеми» [7].

Підприємства електроенергетики з метою складання програми свого перспективного розвитку повинні вивчати попит на електроенергію загалом і по окремих сегментах ринку електроенергії (групи споживачів). Це функція маркетингових підрозділів електроенергетичних компаній. У зв'язку з цим найважливішим напрямом маркетингу в електроенергетиці є вивчення особливостей електроспоживання різних груп споживачів з метою узгодження економічних інтересів споживачів електроенергії та організацій постачальників.

Реалії сьогодення засвідчують, що групи споживачів і конкретні споживачі мають різну платоспроможність і по-різному можуть реагувати на зміну тарифів на електроенергію. Виникла необхідність переходу від моделі «єдиного покупця» до нової, ефективнішої моделі ринку електроенергії, що орієнтована

на потреби споживачів. При цьому вивчення платоспроможного попиту на електроенергію і визначення еластичності попиту посилює необхідність та актуальність маркетингу в електроенергетиці.

**Висновки з цього дослідження.** Адаптація підприємства електроенергетики до умов мінливого макросередовища та успішне реформування енергетичного сектору Укра-

їни вимагають глибокого вивчення ринку, заснованого на маркетинговій діяльності. Підприємства електроенергетики, прогнозуючи свою діяльність та розробляючи програми свого перспективного розвитку, повинні вивчати попит на електроенергію загалом і по окремих сегментах ринку електроенергії, адресно орієнтуватися на конкретні групи споживачів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Реформа електроенергетики України: на півшляху від монополії до вільного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.volynnews.com/news/analytics/reforma-elektroenerhetyky-ukrayiny-na-pivshliakhu-vid-monopoliyi-do-vil>
2. Друкер П.Ф. Менеджмент. Вызовы XXI века / П.Ф. Друкер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=9>
3. Українська енергетика 2017: поступова відмова від газу на користь біомаси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28193935.html>
4. Електроенергетика. Новини галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/officialcategory?cat\\_id=35086](http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=35086)
5. Маркетинг в електроенергетиці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://necin.com.ua/marketing-energozabezpechennya/226-marketing-v-elektroenergetic-ukrayini.html>
6. Державний комітет енергозбереження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://necin.com.ua/marketing-energozabezpechennya/page/3>.
7. Білл Гейтс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://energyreform.uacrisis.org/billgates>