Рогова Д.Г., студентка гр. МР-131,
Жидок В.В., к.е.н.
Чернігівський національний технологічний університет

ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЕНЕРГЕТИЦІ

На сьогоднішній день діяльність енергетичних компаній на енергоринку спрямована на досягнення своїх комерційних цілей через максимально повне задоволення потреб споживачів енергії.

Особливою рисою енергоринку є те, що енергокомпанії виробляють продукцію обмеженого товарного асортименту. Розвиток ринкових відносин стимулює супроводження основної продукції послугами з її ефективного використання. Асортимент і вартість цих послуг можуть змінюватися в широких межах для різних споживачів. Внаслідок великої різниці витрат енергопостачання для окремих груп споживачів потрібна диференціація тарифів на електроенергію і тепло. Вона необхідна для стимулювання раціонального споживання та вибіркової підтримки деяких споживачів енергії.

Маркетинг в енергетиці України робить лише початкові кроки. Це дає змогу змінити і доповнити функції процесу управління. Підприємство зможе зосередитися у середовищі, що його оточує, визначити стратегічні і тактичні цілі, а це дозволить енергопідприємствам якнайкраще влитися у ринкове середовище, створити передумови для забезпечення енергетичної безпеки у сфері електропостачання.

Оптовий ринок електричної енергії України створюється на підставі договору. У договорі повинні визначатися мета і умови діяльності, права, обов'язки та відповідальність сторін. Цей договір погоджується з центральними органами виконавчої влади, що здійснюють управління в електроенергетиці, Національною комісією регулювання електроенергетики України, Антимонопольним комітетом України.

Головним завданням оптового ринку електроенергії — це забезпечення енергетичної незалежності держави, задоволення потреб споживачів в електроенергії за умови надійного електропостачання [4].

На ринку електроенергії всі суб'єкти підприємницької діяльності повинні проводити сегментовану цінову, товарну, комунікаційну та дистрибуційну політики [1].

Оптовий ринок електроенергії може бути структурований на ринок промислових підприємств, що купують електричну енергію для виробництва іншої продукції, та ринок посередників — установ, що купують електричну енергію для перепродажу, щоб отримати прибуток. Сегментація цього ринку здійснюється і за географічним параметром, а саме, коли споживачі всі оптового ринку електричної енергії поділені на території на якій вони діють. На даний час, використовується останній параметр сегментації.

Аналогічно, як і оптовий ринок, територіальний роздрібний ринок електроенергії може бути структурований на сегменти за різними маркетинговими змінними. Процес сегментування ринку електроенергії для енергопостачальних компаній можна провести за певними видами, а саме:

- кліматичними і географічними умовами;
- сферами використання енергії;
- порами року;
- зонами доби;
- рівнями напруги;
- днями тижня.

Здійснивши сегментацію енергетичного ринку, можна перейти до прогнозу на попит на товари (послуги). Важливість прогнозу на попиту на електричну енергію пояснюється тим, що воно визначає розподіл енергії і капіталовкладення у виробництво,

впливає на прогноз фінансового розвитку енергопідприємств, матеріально-технічного забезпечення, планування паливопостачання, величини генеруючих потужностей та їх резервів, відіграє першу роль при вирішенні питань щодо реконструкції і розвитку електромереж. Після виконання прогнозу соціального і економічного розвитку території можна розробити прогнозування споживання електроенергії у регіоні та країні взагалі [2].

У виробництві, передаванні та розподіленні електроенергії в Україні беруть участь:

- 35 компаній-виробників електричної енергії: ДП НАЕК «Енергоатом», п'ять компаній теплових електростанцій, зокрема, ВАТ «Дніпроенерго», ВАТ ДЕК «Центренерго», ТОВ «Східенерго», ВАТ «Донбасенерго», ВАТ «Західенерго», три генерувальні компанії ГЕС, зокрема, ВАТ «Укргідроенерго», ВАТ «Дністровська ГАЕС», ВАТ «Закарпаття-обленерго-ГЕС», дев'ятнадцять підприємств теплоелектроцентралей, зокрема, ВАТ «Харківська ТЕЦ-5», чотири підприємства вітрових електростанцій;
- Національна енергетична компанія «Укренерго» і вісім енергосистем (Донбаська, Дніпровська, Північна, Центральна, Південно-Західна, Західна, Південна, Кримська), що відповідають за отримання заявок від виробників і планування графіка навантаження, управління магістральними високовольтними мережами;
- 27 енергопостачальних компаній (обленерго), які забезпечують передавання і постачання електричної енергії та здійснюють її розподілення по високовольтних та низьковольтних розподільних мережах через районні електричні мережі [3].

Електроенергія у виробництві, передаванні і розподіленні має деякі особливості, що відрізняють енерговиробництво від інших галузей промисловості.

Суть першої особливості електроенергетичної системи полягає в тому, що виробництво електроенергії, її розподіл та споживання здійснюються в однаковий момент часу. А саме, електроенергія ніде не акумулюється. Ця особливість перетворює складну електроенергетичну систему, деякі сектори якої можуть бути географічно віддаленими на багато сотень кілометрів, в єдиний складний механізм.

Другою особливістю електроенергетичної системи є те, що вона тісно пов'язана з усіма галузями промисловості, побутом, зв'язком, транспортом. Вона досліджує актуальність забезпечення достатнього рівня надійності її роботи та неперервності електропостачання і вимагає створення економічно доцільного резерву потужності в усіх її частинах.

З дослідження теми, можна побачити, що на даний час діяльність енергетичних компаній на енергоринку спрямована на досягнення їх комерційних цілей через максимально повне задоволення потреб споживачів енергії та на попит на енергію впливають тенденції до зниження масштабів суспільного виробництва. Економічно-політична нестабільність в Україні не дає можливість оцінити перспективи його розвитку. Розвиток маркетингу в сфері виробництва, розподілу та споживання енергоресурсів потребує інноваційного підходу, застосування сучасних методів та ідей.

Список використаних джерел:

1. Бабаченко Л.В. Логістична складова ефективності маркетингу в товарній інноваційній політиці / Л.В. Бабаченко / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №16 (1). – С. 41-45.
2. Державний комітет України з енергозбереження [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://necin.com.ua/marketing-energozabezpechennya/226-marketing-v-elektroenergetic-ukrayini.html
3. Електричні мережі систем електропостачання: Навч. посібник / За ред. академіка НАН України Г.Г. Півняка. – Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2003. – 316 с.
4. Папков Б.В. Электроэнергетический рынок и тарифы. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет, 2002. - 250 с.

Розенко А., магістр гр. ММР-111
Науковий керівник – Михайлюк Н.С., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. [1, с.118]

Актуальність теми: Сучасні умови управління диктують все вищі вимоги до українських підприємств. Бажає цього чи ні, але кожен керівник рано чи пізно постає перед рішенням впровадження заходів соціальної відповідальності до стратегії розвитку свого підприємства, адже в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності підприємства.

Метою дослідження є узагальнення визначення соціально-відповідального маркетингу та повне розкриття становлення концепції соціально-відповідального маркетингу

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла в третій чверті XX сторіччя, вона була призвана замінити традиційну концепцію маркетингу.

Найбільшу увагу заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу, запропонована 1997 року Ф.Котлером, що знайшла підтримку Ж.-Ж. Ламбена і багатьох інших відомих закордоних і вітчизняних учених. [2, с.25] Як зазначав Ф. Котлер: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [3, с.48]. При цьому слід зазначити, що «маркетологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами»

На прикладах компанії «McDonald's», «Avon» та ін. Котлер і Келлер виділили деякі типи соціально-відповідального маркетинге. Вони пов'язані з участю компаній у благодійній, спонсорській діяльності, у фінансуванні заходів пов'язаних з проведенням дитячої вакцинації [3, с.50]. Деякі ж приклади не можна віднести до соціально-відповідального маркетингу так, як це є більш схожим на PR-акції компаній з метою залучення додаткових споживачів і збільшення прибутку.

Безпосередньо простим виглядає інший приклад соціально-відповідального маркетингу, коли компанія «McDonald's» у відповідь на критику, що їхні «гамбурги – смачна, але шкідлива для здоров'я їжа», додала до меню корисні для здоров'я салати. Виходить, що додавання до шкідливої для здоров'я страви корисного може зробити її поживною. Соціально-відповідальне ж рішення укладається взамін шкідливих для здоров'я гамбургерів іншою смачною і корисною для здоров'я стравою. [3, с.48].

С. Захаров. У своїх дослідженнях використовує термін « соціальний маркетинг» стверджуючі, що під цім необхідно розуміти виявлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного більш ефективними ніж у конкурентів засобами з одночасним збереженням та укріпленням благополуччя споживача та суспільства [1, с.48].

Більш обгрунтовано до аналізу становлення соціально-відповідального маркетингу підійшли Р. Ренденбах і П.Робін, які висунули п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу: