

**Ковтуненко Ю.В., Грицик Г.В., Корольова А. Ю.**

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ**

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса*

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.

Специфіка маркетингової діяльності підприємств електроенергетики достатньо повно висвітлена у Крикавського Є.В., Косар Н.С., Мороз Л.А., Дьякова А.Ф., Максимова Б.К., Жукова В.В. та Молодюка В.В. [1, 2].

Наявність на ринку електроенергетики конкуренції викликає потребу в організації маркетингу в ринковій економіці, адже наявність конкуренції є головною складовою ринку.

Серед працюючих в сфері вітчизняної енергетики побутує думка, що ніякої маркетинг в енергетиці неможливий в принципі, так як його практична реалізація не приносить ніякого економічного ефекту при роботі на монопольному ринку. Однак необхідно враховувати той факт, що для успішного управління підприємством і переходу електроенергетики від монопольної діяльності до роботи на ринковій основі, оволодіння мистецтвом маркетингу стає просто необхідним.

Розрізняють чотири основні моделі організації ринку електроенергії:

- 1) регульована монополія (відсутність конкуренції);
- 2) єдиний покупець (закупівельне агентство), коли на оптовому ринку конкурують між собою лише виробники електроенергії;
- 3) конкуренція на оптовому ринку, коли є декілька виробників і кілька покупців електроенергії (розподільно-збутових компаній), які монопольно розподіляють електроенергію на закріплених за ними територіях;
- 4) конкуренція на роздрібному та оптовому ринках (вільний ринок), коли вільно конкурують між собою як виробники, так і споживачі електроенергії [3, 4].

Існуючий оптовий ринок електричної енергії України базується на моделі єдиного (монопольного) державного оптового покупця (продавця) електричної енергії - єдиного оптового постачальника, який блокує розвиток ринкових механізмів в оптовому ринку електричної енергії (ОРЕ).

Залежно від країни, в країнах Євросоюзу тарифи для населення вищі за тарифи на електроенергію для промисловості від 20 до 36 % (повідомляє відділ енергетичної та ядерної безпеки Національного інституту стратегічних досліджень).

Цікаво й те, що навіть в Російській Федерації тарифи на електроенергію для населення вищі від 4 до 20 % залежно від регіону.

В Україні сьогодні тарифи для населення в 2,3-5 разів менше середнього роздрібного тарифу для промисловості в залежності від категорії підприємства як споживача електроенергії.

У такій ситуації говорити про конкурентоспроможність української промисловості складно, особливо для підприємств, які виробляють продукцію, в собівартості якої на електроенергію припадає значна частка. Наприклад, для електросталеплавильних виробництв, хімічної, легкої та харчової промисловості.

Концепція функціонування і розвитку оптового ринку електричної енергії України передбачає поступовий перехід від діючої системи до моделі двосторонніх контрактів з балансуєчим ринком, яка найбільш широко застосовується в світі останнім часом.

Основні напрями змін мають бути такими:

- коригування організаційної структури і системи контрактів ОРЕ;
- удосконалення системи ціноутворення;
- перехід від адміністративного втручання на регулюючий контроль;
- удосконалення енергоринку зовнішніх взаємин.

Кінцева мета реформування - перехід до повномасштабного конкурентного ринку, який включає в себе - ринок двосторонніх контрактів, балансує ринок на незавершені по двостороннім контрактами обсяги електроенергії і ринок додаткових послуг. [4].

Особливістю виробництва електричної енергії є його нерозривний зв'язок з споживанням, що створює для виробника проблему оптимального використання генеруючої потужності. В умовах нерівномірності електроспоживання виробник прагне до економічно раціональному виробництву електроенергії з урахуванням забезпечення резерву та здійснення ремонту обладнання.

Формування інвестицій на основні зміни - важливий напрямок маркетингу в електроенергетиці. Інвестиції можуть бути сформовані з декількох джерел: амортизації, прибутку, позикових коштів, надходжень від продажу акцій. Всі ці джерела необхідно оцінити з точки зору їх доцільності з урахуванням ставки кредитування, доходів на випущені акції та ін.

Таким чином, маркетинг в електроенергетиці має свої особливості і необхідний в умовах переходу до ринкових відносин.

### Список літератури:

1. Крикавський Є.В. Маркетинг енергозабезпечення: [монографія] / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, Л.А. Мороз. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2001. – 196 с.
2. Дьяков А.Ф. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике / А.Ф. Дьяко., Б.К. Максимов, В.В. Жуков, В.В. Молодюк // -3-е издание, 2007 . – 505 с.
3. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Амстронг П., Сондерс Д., Вонг В.] [пер. с англ.]. – [2-е европ. изд.] – М., СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000 – 944 с.
4. Левицька А.В. Ідентифікація і аналіз передумов відновлення процесу реформування в електроенергетиці України / А.В. Левицька // Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та науково-виробничий збірник. – Одеса, 2012. – Вип. 2(39). – С.335-339.

**Лисенко О.А.**

## КЛАСИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ

*Науковий керівник: ст. викл. каф. менеджмента Філіппов В.Ю.*

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса*

В ринкових умовах суб'єкти господарювання самостійно залучають фінансові ресурси, намагаються ефективно їх розміщувати з метою забезпечення безперебійної підприємницької діяльності, здійснюють самостійний пошук контрагентів. Фінансова стійкість підприємства характеризується таким станом фінансових ресурсів, який відповідає потребам розвитку та вимогам ринку. А в сучасних умовах фінансова стійкість стає якісною характеристикою фінансових можливостей підприємства та його партнерів. Ринкова трансформація вітчизняних підприємств вимагає якісно нового підходу до оцінки фінансового стану підприємств, до його необхідності та значущості в системі фінансового управління. Виняткового значення набуває визначення кількісних