

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ

MODERN INSTRUMENTS OF PARTNERSHIP MARKETING IN POWER ENGINEERING IN UKRAINE

В статті досліджено особливості функціонування електроенергетики України, обґрунтовано доцільність впровадження концепції маркетингу партнерських стосунків у діяльність електроенергетичних підприємств, адаптовано поняття логістичного обслуговування, запропоновано комплекс маркетингу та стандарти логістичного обслуговування відповідно умовам ринку електроенергії.

В статье исследовано особенности функционирования электроэнергетики Украины, обосновано целесообразность внедрения концепции маркетинга партнёрских отношений в деятельность электроэнергетических предприятий, адаптировано понятие логистического обслуживания, представлено комплекс маркетинга и стандарты логистического обслуживания соответственно условиям рынка электроэнергии.

The peculiarities of power engineering functioning in Ukraine are investigated, the necessity of the implementation of the concept of partnership marketing into activities of power engineering enterprises grounded, the notion of logistic service is adapted, the marketing-mix and logistic service standards for the electricity market are suggested in the article. The notion of logistic services, suggested as a set of functions and types of activities of all subsystems of an enterprise that provides interrelations "enterprise – customer" according to each material and informational flows by product mix, quality, quantity, place, and time of output (merchandise, service, work) supply due to the market demand, is adapted to the conditions of the electric energy market in the article The Peculiarities Of Ukrainian Power Industry. The main standards of logistic services in this sphere are developed using such elements: the presence of qualified (appropriate) personnel; necessary objects and instruments of work; the time of an order fulfillment (promised speed of fulfillment); flexibility of the product supply system; data support of the product supply system; the system of mistakes and drawbacks elimination while supplying electric energy and energy supply service; after-sale services. The efficient marketing mix for electric power engineering enterprises, which is capable to fully implement the concept of partnership marketing, is substantiated.

Ключові слова: електроенергетика; маркетинг партнерських стосунків; логістичне обслуговування споживачів на ринку електроенергії; стандарти логістичного обслуговування; комплекс маркетингу електроенергетичного підприємства.

Вступ. У змінних, сьогоденних, фінансово-складних, кризових ринкових умовах функціонування виникає необхідність у вдосконаленні систем управління підприємствами з метою максимального задоволення потреб

споживачів. Ефективність функціонування економіки країни, рівень життя населення значною мірою залежать від надійності та якості електропостачання. Ринкові умови функціонування, значний знос енергетичного обладнання, дефіцит енергоресурсів, неплатежі за спожиту електроенергію значно ускладнили діяльність підприємств електроенергетики у всіх країнах пострадянського простору загалом і в Україні зокрема.

Споживачі в деяких країнах, стають більш різкими і агресивними, домагаючись задовільних результатів у відповідь на свої скарги. Багато споживачів усе ще залишаються незадоволені тим, як вирішуватимуться їхні проблеми пов'язані із електропостачанням, тому актуальним є встановлення та відповідне впровадження таких маркетингових інструментів, які будуть спрямовуватися не лише на вирішення проблем поодиночі споживачів електроенергії, її виробників, постачальників чи суспільства.

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].

Зокрема у [1, с.42] автори вважають за доцільне використовувати у електроенергетиці концепцію соціально-етичного маркетингу. З урахуванням основних її принципів, сутність маркетингової діяльності енергетичних підприємств визначається як діяльність, яка полягає у досягненні їх цілей за рахунок вивчення та задоволення інтересів споживачів краще ніж конкуренти з урахуванням потреб електроенергетики та суспільства загалом.

Для електроенергетики загалом та енергетичних компаній зокрема, важливою є також концепція синхромаркетингу, яка спрямована на вирівнювання нерівномірного протягом доби, тижня та року попиту на електроенергію. Це зумовлено тим, що графіки електричного навантаження є одним із основних факторів, які визначають розміри, тип та техніко-економічні показники генеруючих джерел, які вводяться, та економічність роботи існуючих. Найбільше електричної енергії споживається протягом осінніх та зимових місяців (оскільки збільшується потреба в електроенергії на освітлення та електроопалення), у весняні та літні місяці споживання зменшується.

Протягом доби споживання електроенергії теж є дуже нерівномірним. Як показали результати дослідження, спостерігаються два яскраво виражені піки – ранковий і вечірній, причому протягом літнього періоду піки є більш гострі; влітку споживання є максимальним з 9 до 11 години ранку та з 21 до 23

години вечора; взимку – з 8 до 11 години ранку та з 17 до 20 години вечора. Коефіцієнт нерівномірності добових графіків навантаження ($K_{\text{нер.}}$) енергопостачальних компаній становить 0,67-0,70 протягом літнього періоду і 0,61-0,64 протягом зимового періоду, а коефіцієнт заповнення ($K_{\text{зап.}}$) – 0,79-0,82 протягом літнього і 0,74-0,81 протягом зимового сезонів.

Вирішуючи проблему покриття попиту на електроенергію, слід врахувати, що в Україні існує нестача пікових потужностей у розмірі приблизно 2300 МВт частково через поганий стан більшості енергогенеруючих джерел та нестачу палива, а частково через нестачу потужностей у зв'язку з виведенням із експлуатації Чорнобильської АЕС [2, с.51-32]. Тому часто примусово обмежується електроспоживання у пікові години навантаження об'єднаної енергосистеми (ОЕНС) України, що в умовах ринку є неприпустимим.

На тлі змін, які відбуваються, можна стверджувати про необхідність створення і впровадження нової ринкової орієнтації підприємств електроенергетики України, сутність якої полягатиме у пріоритетному використанні заходів не анонімного (масового) маркетингу, а індивідуального маркетингу, який концентруватиметься насамперед на потребах споживачів. Мова йде про переорієнтацію з «економіки поодиноких трансакцій» (англ. – «transaction economy») в напрямку до «економіки взаємовідносин» (англ. – «relationship economy») [3, с.207-208].

Постановка завдання. В умовах специфічного ринку електроенергетики цілями нашого дослідження стають: аналізування передумов та необхідності формування партнерських відносин підприємств електроенергетики України із контрагентами і зокрема логістичного обслуговування споживачів, визначення основних стандартів логістичного обслуговування у цій сфері; обґрунтування ефективного комплексу маркетингу для електроенергетичних підприємств, здатного у повному обсязі зреалізувати концепцію маркетингу партнерських стосунків.

Методологія. Наукову основу дослідження становлять загальні та спеціальні методи наукового пізнання: метод теоретичного узагальнення та порівняння (для удосконалення та впорядкування термінології в понятійному апараті маркетингу партнерських стосунків в електроенергетиці); факторний аналіз (для дослідження чинників формування партнерських відносин підприємств електроенергетики з контрагентами); методи системного аналізу (під час формування комплексу маркетингу для електроенергетичного підприємства).

Методологічною основою проведених досліджень слугують теорії ринкової економіки, праці вітчизняних та іноземних науковців з проблем реформування електроенергетики. Інформаційною і нормативно-правовою

базою досліджень є Закон України «Про електроенергетику», Закон України «Про природні монополії», Закон України «Про альтернативні джерела енергії», Національна енергетична програма України на період до 2030 року, статистичні та звітні дані про діяльність електроенергетичних підприємств.

Результати дослідження. У даний час в Україні створений і функціонує оптовий (міжтериторіальний) ринок електроенергії, в рамках якого здійснюють свою діяльність такі господарські суб'єкти різних форм власності: виробники електроенергії, зокрема організовані за регіональним принципом енергогенеруючі компанії ТЕС (ПАТ «Дніпроенерго», ПАТ «Західенерго», ПАТ «Східенерго», ПАТ «Донбасенерго», ПАТ «Центренерго»), генеруюча компанія АЕС «Енергоатом» (до складу якої входять: Запорізька АЕС, Південно-Українська АЕС, Рівненська АЕС, Хмельницька АЕС), генеруючі компанії ГЕС (ДАГК "Дніпрогідроенерго", ДАЕК "Дністрогідроенерго"), незалежні виробники електричної енергії (незалежні ТЕЦ, потужність яких більша 20 МВт); Національна енергетична компанія (НЕК) «Укренерго» (має 8 філіалів у регіонах), яка займається передачею електричної енергії (магістральні електромережі 220 кВ і вище: Дніпровська, Донбаська, Західна, Кримська, Південна, Південно-західна, Північна, Центральна), оптовий торгівельць електричної енергії - Державне підприємство (ДП) «Енергоринок», що також виконує функції диспетчерування; постачальники електроенергії та великі споживачі (рис.1). У межах кожної області функціонують роздрібні ринки електроенергії [4]. Сфера виробництва (генерації) електричної енергії в Україні вельми диверсифікована. В основному вона представлена атомними, тепловими та гідроелектростанціями. У 2010 р. обсяг виробництва електроенергії електростанціями, які входять до складу ОЕС України, становив 187910,1 млн. кВт·год, що на 8,7% (на 15010,5 млн. кВт·год) більше, ніж у 2009 р. Електростанції, що входять до сфери управління Міненерговуглепрома, виробили 180098,5 млн. кВт·год електроенергії (на 14334,0 млн. кВт·год, або на 8,6% більше). Теплові електростанції і теплоелектроцентралі (ТЕС і ТЕЦ) збільшили виробництво електроенергії на 9,7% (на 6908,1 млн. кВт·год), до 77976,7 млн. кВт·год (табл.1).

Частка атомних електростанцій у виробництві електроенергії в країні за 2010 р. досягла 47,4%. Виробництво електроенергії АЕС збільшилося на 7,5% (на 6227,2 млн. кВт·год), до 89151,3 млн. кВт·год. У 2010 р. споживання електроенергії (брутто) з урахуванням технологічних втрат у мережах склало 183900,2 млн. кВт·год - на 8,8% (на 14882,1 млн. кВт·год) більше, ніж в 2009 р. Споживання електроенергії (нетто) галузями національної економіки та населенням склало 147330,1 млн. кВт·год - на 9,5% (на 12824,4 млн. кВт·год) більше, ніж за відповідний період 2009 р.

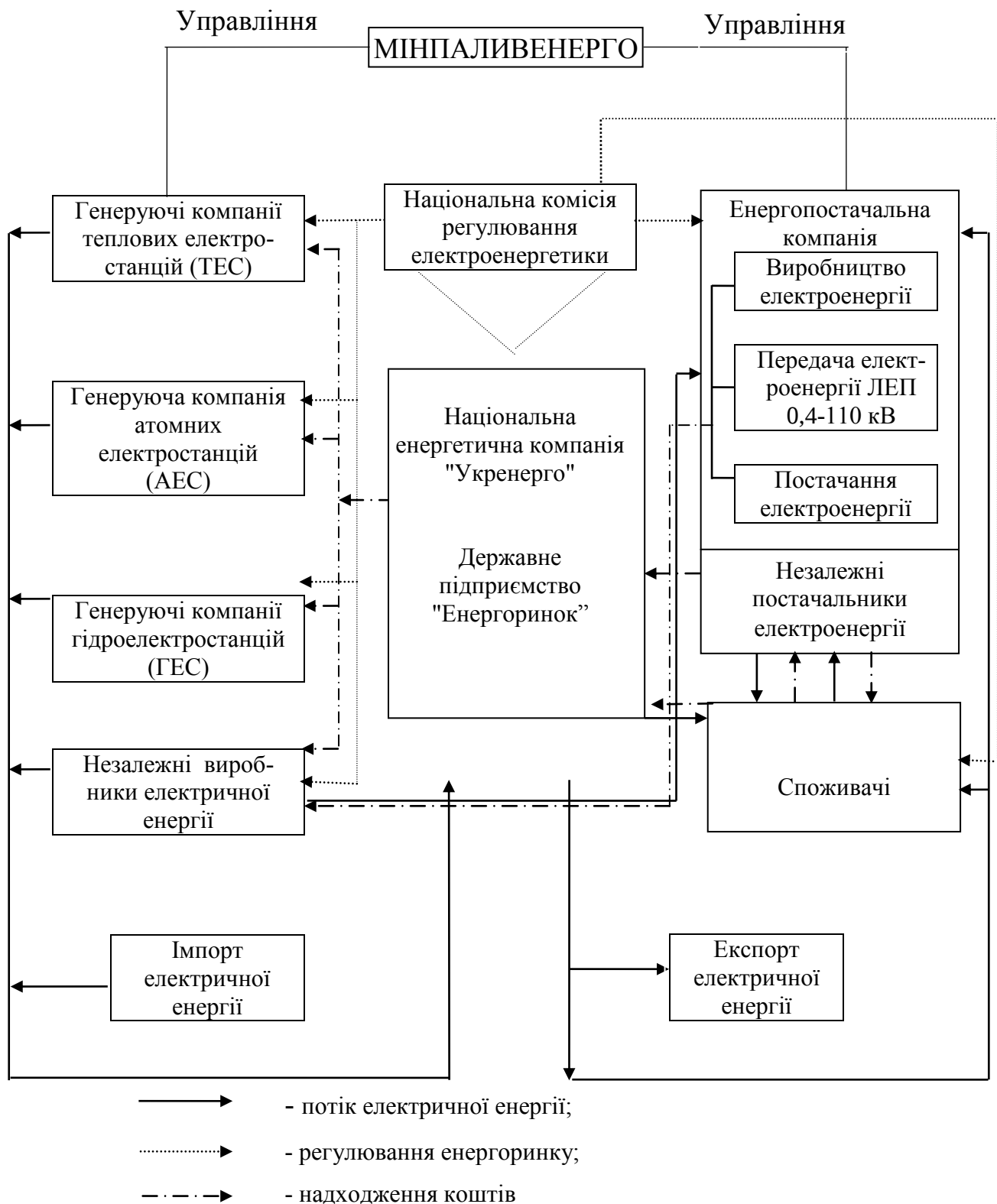


Рис 1. Схема функціонування електроенергетики України

Джерело: власна розробка на підставі [4]

Позитивна динаміка спостерігається за рахунок збільшення обсягів споживання електроенергії в машинобудівній (на 17,4%), хімічній та

нафтохімічній (на 17,1%), металургійній (на 14,0%) галузях. Населення збільшило споживання електроенергії на 9,6% до 37669,4 млн. кВт·год.

Таблиця 1

Виробництво електроенергії в Україні у 2009-2010 р., млн. кВт·год [5]

Виробники	2010		2009		Відхилення	
	млн. кВт·год	частка, %	млн. кВт·год	частка, %	млн. кВт·год	%
АЕС	89153,3	47,4	82924,1	48,0	+6227,2	+7,5
ТЕС і ТЕЦ	77976,7	41,5	71068,6	41,1	+6908,1	+9,7
ГЕС і ГАЕС	12965,1	6,9	11786,8	6,8	+1196,4	+10,2
Блок-станції і комунальні ТЕЦ	7811,6	4,2	7135,1	4,1	+676,5	+9,5
Нетрадиційні джерела	5,4	-	3,1	-	+2,3	+74,2
Всього	187910,1	100	172899,6	100	+15010,5	+8,7

Частка промисловості в загальному обсязі споживання електроенергії збільшилася до 48,5% (у 2009 р. – 47,6%), в той же час частка населення збільшилася до 25,6% (25,5%) – табл. 2.

Таблиця 2

Споживання електроенергії в Україні у 2009-2010 р. [5]

Споживачі	Споживання, млн. кВт·год		Відхилення		Частка в загальному споживанні, %	
	2010	2009	млн. кВт·год	%	2010	2009
Споживання бруто	183900,2	169018,1	+14882,1	+8,8		
Споживання нетто	147330,1	134505,7	+12824,4	+9,5	100	100
Промисловість	71384,0	64014,1	+7369,9	+11,5	48,5	47,6
- металургійна	38415,0	33696,0	+4719,0	+14,0	26,1	25,1
- паливна	9380,2	9057,7	+322,5	+3,6	6,4	6,7
- машинобудівна	5899,4	5025,3	+874,1	+17,4	4,0	3,7
- хімічна і нафтохімічна	5285,9	4515,7	+770,2	+17,1	3,6	3,4
- харчова і переробна	4615,9	4447,3	+168,6	+3,8	3,1	3,3
- будівельних матеріалів	2449,9	2253,6	+196,1	+8,7	1,7	1,7
- інша	5337,8	5018,5	+319,3	+6,4	3,6	3,7
Сільське господарство	3394,1	3332,0	+62,1	+1,9	2,3	2,5
Транспорт	9386,3	8391,6	+994,7	+11,9	6,4	6,2
Будівництво	956,9	945,5	+11,4	+1,2	0,6	0,7
Комунально-побутові споживачі	18333,6	17743,1	+590,5	+3,3	12,4	13,2
Інші непромислові споживачі	6205,9	5713,1	+492,8	+8,6	4,2	4,2
Населення	37669,4	34366,2	+3303,2	+9,6	25,6	25,5

За даними Мінпаливенерго, в 2010 р. Україна збільшила експорт електроенергії в порівнянні з 2009 р. на 2,7% (на 109,8 млн. кВт·год), до 4218,1 млн. кВт·год – табл. 3. Дебіторська заборгованість підприємств

електроенергетики за відпущену споживачам тепло-і електроенергію у 2010 р. збільшилася на 8,7% (на 905,0 млн. грн.), до 11294,0 млн. грн. Інша дебіторська заборгованість склала 195,0 млн. грн., а загальна сума дебіторської заборгованості – 11492,0 млн. грн.

Основними боржниками за тепло- і електроенергію залишаються підприємства Держжитлокомунгоспу (42,7% від загального обсягу боргу), вугільної промисловості (14,4%), хімічної та металургійної промисловості (8,5%). Борг споживачів за електроенергію збільшився на 924,5 млн. грн., і на 01.01.12 р. склав 10076,1 млн. грн.

Кредиторська заборгованість в енергетиці зменшилася на 36,2% (на 2456,0 млн. грн.) і на 01.01.12 р. склала 4322,0 млн. грн., а загальна кредиторська заборгованість з урахуванням заборгованості за кредитами – 12028,0 млн. грн.

Таблиця 3

Експорт електроенергії з України у 2009-2010 р., млн. кВт·год [5]

Країни	2010, млн. кВт·год	2009, млн. кВт·год	Відхилення	
			млн. кВт·год	%
Білорусь	2940,0	1212,9	+1727,1	+142,4
Угорщина	609,2	1279,7	-670,5	-52,4
Молдова	24,8	6,9	+17,9	+259,4
Рольща	0	201,5	+201,5	-
Румунія	61,6	34,0	+27,6	+81,2
Словаччина	502,9	1373,3	-870,4	-63,4
Росія	79,6	0	+79,6	-
Всього	4218,1	4108,3	+109,8	+2,7

Як бачимо, споживання та виробництво електроенергії з року в рік зростають, однак навіть за наявних монопольних умов функціонування електроенергетичних підприємств України, споживачі їхньої продукції залишаються невдоволеними, а тому проігнорувати це неможливо. Також значні зміни у маркетинговому середовищі енергетичних підприємств, які обумовлені насамперед посиленням конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу активізували їх діяльність із залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Ці завдання вирішуються у рамках маркетингу партнерських відносин, який є особливо актуальним стосовно енергопостачальних кампаній. Адже режим енерговикористання суттєво впливає на техніко-економічні показники як енергогенеруючих, так і енергопостачальних компаній. Останні повинні виступати рівноправними партнерами із споживачами електроенергії, намагаючись оптимізувати їх технологічний процес з точки зору економії електроенергії і зменшення піків навантаження Об'єднаної енергосистеми України. Це передбачає

використання енергопостачальними компаніями економічних механізмів у рамках проведення гнучкої маркетингової цінової політики, зокрема знижок (надбавок) до тарифів на електроенергію за надійність енергопостачання [6].

Комплексна тематика зв'язків з клієнтом розглядається в науковій літературі під рядом різних понять і визначень як, наприклад: маркетинг зв'язків, партнерський маркетинг, орієнтація у напрямку клієнта, лояльність клієнта стосовно фірми, у тому числі англомовних. Узагальнено у всіх випадках мова йде про партнерський маркетинг. Ф. Котлер, наприклад, визначає маркетинг взаємозв'язків Relationship Marketing як: «процес створення, утримування зміцнення, а також оцінки стосунків з клієнтами і іншими акціонерами» [7, с. 14]. Христіан Гронрос, найвідоміший представник так званої північної школи маркетингу послуг, дає йому своє визначення маркетингу, як маркетингу, що покликаний установлювати, підтримувати і зміцнювати відносини зі споживачами та іншими партнерами на засадах взаємної вигоди всіх сторін, що беруть участь у процесі. Ця мета забезпечується взаємним обміном і виконанням зобов'язань» [8, с. 22].

Одне з класичних визначень маркетингу визначає його як діяльність, яка має на меті «здобуття і утримання клієнтів». На практиці, якщо придивитися до маркетингових дій більшості фірм, не можна не зауважити, що вони концентруються скоріше на здобуванні, ніж на утриманні покупців. Навіть поточний аналіз типового маркетингового плану підприємства, яке ефективно впроваджує маркетингову концепцію у свою діяльність, покаже, що він є орієнтований на збільшення часток в ринку, а не на утримання покупців. Насправді нових покупців завжди приємно зустрічають у кожній галузі і фірмі, однак треба собі ясно усвідомити, що саме постійні клієнти є джерелом постійних доходів і уможливають фірмі розвиток як у категоріях вартості, так і частоти закупівель. Більше того, існують докази того, що постійні клієнти приносять більші прибутки, ніж ново отримані. По-перше, обслуговування постійного клієнта є зазвичай більш дешевим. По-друге, по мірі більш тісного зв'язку зростає ймовірність, що клієнт присвятить все більше свого зацікавлення тому постачальнику, якого вважає партнером. По-третє, задоволений клієнт скаже про фірму іншим, що дає надії на нові контакти і тим самим продаж буде генеруватися саме з цього джерела. Основною метою кожної стратегії обслуговування клієнта повинно бути утримання покупців. Звичайно, обслуговування відіграє також істотну роль при здобуванні нових клієнтів, передовсім однак воно становить хіба найбільш потужну зброю, якою володіє підприємство, що хоче утримати при собі існуючих клієнтів. Тому зростає актуальність впровадження у практику електроенергетичних підприємств нового для них, але такого необхідного логістичного обслуговування, яке надасть змогу здобути стійкі конкурентні переваги та лояльність наявних споживачів послуг.

Відповідно нами пропонується розуміти під логістичним обслуговуванням клієнта у електроенергетиці сукупність функцій і видів діяльності всіх підсистем підприємства, що забезпечуватиме зв'язок «підприємство – споживач» у розрізі кожного матеріального і інформаційного потоку по показникам номенклатури, якості кількості, ціни, місця і часу надання продукції (товару, послуги, роботи), у відповідності до потреб ринку. В якості видів логістичного обслуговування на підприємствах електроенергетики України можна виділити наступні підсистеми:

1. Обслуговування задоволення споживчого попиту, який являтиме собою комплексну характеристику рівня обслуговування споживачів та визначається показниками часу, частоти, готовності, безвідмовності та якості надання електропостачальних послуг, готовності забезпечення комплексності робіт, які забезпечують належний рівень благоустрою умов життєдіяльності та функціонування, як фізичних, так і юридичних осіб.

2. Інформаційне обслуговування: характеризуватиметься сукупністю інформації для споживачів про продукцію, у даному випадку електроенергію та електропостачальні послуги, та процеси їх надання, а також технічних засобів, які використовуються для обробки і передачі інформації: на підприємствах житлово-комунального господарства України триває процес об'єднання усіх комп'ютерів у єдину мережу.

3. Фінансово-кредитне обслуговування: являтиме собою сукупність варіантів оплати продукції та послуг підприємств, систему знижок і пільг (субсидій), які надаються клієнтам, зокрема, малозабезпеченим верствам населення України.

Для оцінки рівня логістичного обслуговування споживачів електроенергії слід провести опитування споживачів за допомогою анкети, яка допоможе визначити стандарти логістичного обслуговування споживачів, чи це юридичні чи фізичні осіб, що стають першочерговими для кожного підприємства електроенергетики України (енергогенеруючого або енергопостачального).

Розроблення стандартів логістичного обслуговування клієнтів електроенергетичними підприємствами вимагає на нашу думку від підприємства визначення наступних параметрів:

- Вимог клієнтів в діапазоні організації, технології і культури обслуговування ринку електроенергії (чи у загальнонаціональному, чи регіональному масштабах).
- Рівня обслуговування іншими підприємствами клієнтів, зокрема газопостачальними, теплопостачальними.
- Готовності клієнтів брати участь у витратах збільшеного обслуговування.

- Економічно обґрунтованого рівня витрат обслуговування клієнта з точки зору підприємства.

Надання відповіді на вищенаведені питання може призвести до розробки аналітичних показників обслуговування клієнта, які називають стандартами обслуговування. Найбільш типові стандарти обслуговування будуються на базі часових критеріїв, показників надійності і показників, пов'язаних із втратами і пошкодженнями. Такі стандарти повинні ґрунтуватись на найважливіших складових обслуговування споживачів. Для визначення стандартів надання електроенергопостачальних послуг необхідно чітко окреслити в який момент товар (електроенергія) чи послуга вважається наданими. Важливо також визначити фіксований проміжок чи мінімальний процент замовлень на продукцію, яка має бути реалізована згідно зі стандартом [9]. Приклади стандартів обслуговування адаптованих нами для сфери електроенергопостачальних послуг подані в табл. 4.

Таблиця 4

Елементи та показники (стандарти) обслуговування споживача
електроенергетичними підприємствами

№ п/п	Елементи обслуговування	Короткий опис	Типові показники (стандарти)
1.	Наявність кваліфікованого (відповідного) персоналу, необхідних предметів та засобів праці	Першочерговий показник якості обслуговування споживача. Виражає відсоток наявності, як кваліфікованого (відповідного) персоналу (відповідно до рівня попиту на електроенергію та супровідні послуги) деяких основних професій, так і матеріально-технічне забезпечення процесу надання енергогенеруючих та постачальних послуг	% наявності основного персоналу та матеріально-технічного забезпечення. При проведенні АВС - класифікації: - група А – 95 % всіх замовлень виконано працівниками електроенергетичних підприємств відповідно до вимог клієнтів; - група В – 85 % всіх замовлень виконано відповідно до вимог споживачів; - група С – 80 % всіх замовлень виконано до вимог клієнтів
2.	Час виконання замовлення (обіцяна швидкість виконання)	Час від подання замовлення на товар (електроенергію) чи відповідну послугу до її надання. Вимірюється в одиницях часу і відхиленні від стандартної або планової тривалості циклу	Швидкість і послідовність: 1 день від отримання замовлення до надання супровідної послуги споживачеві; обробка замовлення, надання кваліфікованого персоналу, засобів і предметів праці – 0,5 дня

3.	Гнучкість системи надання продукції	Спроможність системи реагувати на спеціальні або неочікувані потреби споживачів у електроенергії та послугах (термінові потреби у збільшенні потужності, кількості споживання електроенергії у різні часові проміжки, послугах електрика, аварійної служби). Оцінка здатності прискорювати надання чи заміну послуги при виконанні замовлень	Час реагування на спеціальні замовлення
4.	Інформаційне забезпечення системи надання послуг (зокрема графік надання планових обов'язкових послуг, а саме обслуговування енергомереж та інших комунікаційних систем спеціалістами)	Здатність інформаційної системи підприємства реагувати точно і своєчасно на запити споживачів	Швидкість, точність і детальність повідомлення
5.	Система ліквідації помилок і недоліків під час надання електроенергії та енергопостачальної послуги	Ефективність процедур і час, необхідні для відновлення функціонування системи надання послуг (наприклад, скарги, помилки при оформленні замовлень тощо)	Час реагування на помилки та час усування недоліків. Установлений розмір виплат отримувачам послуг у разі недоотримання належного рівня якості послуги, наприклад чи псування матеріальних цінностей
6.	Післяпродажне обслуговування	Задоволення клієнтів від отриманих послуг (комфортні умови життєдіяльності, ефективне функціонування життєзабезпечувальних систем тепло-, газо-, електро- та водопостачання і водовідведення)	Час та якість реагування на проблему

Джерело: Власне опрацювання на підставі [9]

Під стандартами логістичного обслуговування в електроенергетиці слід розуміти, отже, вимірні показники, які виражаються найчастіше за допомогою певних числових значень. Щоб отримати вимірні аспекти, необхідною є

ідентифікація проблем і специфікація завдань, які є предметом обслуговування клієнта. Узагальнюючи, можна стверджувати, що зовнішнє (маркетингове) і внутрішнє оцінювання системи логістичного обслуговування дозволить менеджерам електроенергетичних підприємств виявити найбільш важливі проблеми в обслуговуванні клієнта. Отримана інформація слугуватиме розробці стратегії з метою покращення прибутковості, продажу або виключення з ринку конкурентів.

Розглядаючи ж особливості впровадження маркетингу партнерських стосунків в електроенергетиці, не можна залишити поза увагою складові комплексу маркетингу енергетичних підприємств, тобто, удосконалені нами, реальні інструменти, що забезпечуватимуть впровадження та реалізацію концепції маркетингу партнерських стосунків у діяльність відповідних підприємств (табл. 5).

Таблиця 5

Комплекс маркетингу електроенергетичного підприємства за умови впровадження концепції партнерського маркетингу

Складова комплексу маркетингу електроенергетичного підприємства	Зміст
Товарна політика	Енергокомпанії випускають продукцію досить обмеженого товарного асортиментів (електрична й теплова енергія), якість яких покращити неможливо, якщо вона відповідає певним параметрам. Розвиток ринкових відносин стимулює енергетичні підприємства впроваджувати різноманітні послуги з обслуговування електрообладнання споживачів та ефективного використання електроенергії. Асортимент цих послуг може змінюватися для різних сегментів енергоринку (обслуговування й ремонт електро- і теплоустановок, енергоаудит і консалтинг, технічне забезпечення енергопостачання, впровадження нових електротехнологій) і вони можуть надаватися на комерційних та некомерційних засадах
Цінова політика	Можливості ціноутворення енергетичних підприємств обмежені регулюванням цих процесів Національною комісією регулювання електроенергетики України. З метою вирівнювання добового графіка споживання (для заохочення споживання у нічний провал і зменшення споживання протягом пікового періоду) запроваджено тарифи, диференційовані за періодами часу. Слід відзначити, що населення також матиме можливість здешевити вартість електроенергії, застосовуючи прилади обліку, диференційовані за періодами часу. Наприклад, при застосуванні двозонних приладів обліку споживач може закуповувати електроенергію за коефіцієнтом 0,7 у нічні періоди часу та повним тарифом в інші години доби; при застосуванні тризонного обліку – за коефіцієнтом 0,4 у нічні періоди часу, 1,5 тарифу в години максимального навантаження енергосистеми та повним тарифом у напівпіковий період.

	Для споживачів, які додатково прийматимуть участь у регулюванні піків навантаження ОЕНС України слід передбачити знижки до тарифу на електроенергію, прийнявши це на законодавчому рівні.
Збутова політика	Залежатиме від їх типу, генеруючі компанії продаватимуть вироблену електроенергію ДП «Енергоринок» причому насамперед закуповуватиметься найдешевша енергія. З урахуванням обмежень по режимах мереж, а також ранжування економічності і виходячи із зіставлення пропозицій від виробників енергії, які визначатимуть вартість і показники своїх енергоблоків за добу наперед, передусім здійснюватиметься введення найбільш економічних енергоблоків. У межах формування маркетингової збутової політики енергопостачальних компаній важлива увага останніх повинна приділятися зменшенню комерційних втрат електроенергії (величини її крадіжок).
Комунікаційна політика	Повинна бути спрямована на те, щоб показати переваги електроенергії порівняно з іншими енергоресурсами, на пропаганду раціонального використання електроенергії, зменшення її споживання у години максимального навантаження ОЕНС України за допомогою використання знижок (надбавок) до тарифу на електроенергію за надійність енергопостачання. Останнє пов'язане з проведенням маркетингових досліджень різних сегментів регіональних роздрібних ринків електроенергії стосовно вимог до надійності енергопостачання. Енергетичним підприємствам необхідно активізувати свою рекламу у сфері обслуговування електромереж та електрообладнання споживачів, надання їм консалтингових послуг.

Джерело: Власне опрацювання на підставі [10, 11]

Енергопостачальні компанії закуповуватимуть необхідну для їх споживачів кількість електроенергії на оптовому ринку електроенергії у ДП «Енергоринок» за тарифами, які змінюються щогодини. У сфері збуту електроенергії згідно з Законом України «Про Електроенергетику», допускається присутність двох категорій постачальників електроенергії на енергоринку.

У сфері збуту електроенергії згідно з Законом України «Про Електроенергетику», допускається присутність двох категорій постачальників електроенергії на енергоринку. Місцевий постачальник електричної енергії – це постачальник електричної енергії, який одержав ліцензію з постачання електричної енергії за регульованим тарифом («Обленерго»). Незалежний постачальник електричної енергії – це постачальник електричної енергії, що має ліцензію на постачання електричної енергії за нерегульованим тарифом. Наявність незалежних постачальників значно обмежує можливості «Обленерго» зловживати монопольною владою, або точніше позбавляти обласних споживачів вибору постачальника. Проте «Обленерго» все ж таки перебувають у вигідній позиції, оскільки саме їм належить виняткове право власності на обласні електричні мережі, а незалежні постачальники можуть використовувати комунікації локальних монополій з метою реалізації

аналогічних послуг споживачам, вносячи плату за користування цими місцевими (локальними) електромережами відповідній обласній «Обленерго». Для того, щоб посилити свої позиції, незалежні постачальники можуть спробувати побудувати паралельні електромережі до тих, що перебувають у власності «Обленерго». Але це потребує значних витрат. Збутова логістика енергетичних компаній обмежуватимуться лише транспортуванням електроенергії електричними мережами, оскільки складувати її неможливо.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає у адаптації поняття логістичного обслуговування споживачів до умов ринку електроенергії під яким пропонується розуміти сукупність функцій і видів діяльності всіх підсистем підприємства, що забезпечуватиме зв'язок «підприємство – споживач» у розрізі кожного матеріального і інформаційного потоку по показникам номенклатури, якості кількості, ціни, місця і часу надання продукції (товару, послуги, роботи), у відповідності до потреб ринку. Також удосконалено основні стандарти логістичного обслуговування у цій сфері на підставі використання наступних елементів: наявності кваліфікованого (відповідного) персоналу, необхідних предметів та засобів праці; часу виконання замовлення (обіцяна швидкість виконання); гнучкості системи надання продукції; інформаційного забезпечення системи надання послуг; системи ліквідації помилок і недоліків під час надання електроенергії та енергопостачальної послуги та післяпродажного обслуговування. Обґрунтовано ефективний комплекс маркетингу для електроенергетичних підприємств, здатний у повному обсязі зреалізувати концепцію маркетингу партнерських стосунків.

У перспективі конкуренція на ринку електроенергії посилиться за рахунок так званих потенційних конкурентів - власних блок-станцій споживачів електроенергії та товарів-замінників - газу та теплової енергії. У цих умовах з метою реалізації стратегій інтенсивного розвитку, зокрема глибокого проникнення на ринок та розширення меж ринку енергопостачальні компанії стимулюватимуть використання електроенергії для опалення та підігрівання води. Адже відомо, що внаслідок високої гігієнічності та чистоти електроенергії вона є більш конкурентоспроможним енергоносієм порівняно з газом. Проте успішна реалізація цих стратегій можлива у випадку посилення надійності електропостачання та задоволення споживачів співпрацею із даною енергопостачальною компанією, що вимагає підвищення рівня обслуговування споживачів електроенергії. Мова йде про впровадження запропонованого нами понятійного інструментарію концепції маркетингу партнерських відносин підприємств електроенергетики України із контрагентами і зокрема логістичного обслуговування ними споживачів, обґрунтування основних стандартів логістичного обслуговування у цій сфері,

удосконалення комплексу маркетингу для електроенергетичних підприємств, здатного у повному обсязі зреалізувати поставлені завдання.

Також для здобуття лояльності з боку контрагентів на ринку, а саме споживачів, енергопостачальні підприємства надаватимуть в перспективі їм на некомерційних засадах певні послуги у сфері енерговикористання, збереження та ремонту їх електроустаткування, консалтингові та інформаційні послуги, підвищуватимуть вимоги до працівників, які безпосередньо контактуватимуть із споживачами електроенергії. Очевидно, що стосовно побутових споживачів мова йде про контролерів, які щомісячно зніматимуть показники електроенергії і які асоціюватимуться споживачами із усією енергопостачальною компанією, стосовно організацій-споживачів доцільно посилити вимоги до інспекторів енергонагляду. Працівники енергопостачальної компанії, які безпосередньо контактують із споживачами електроенергії, повинні надавати їм рекомендації щодо економії електроенергії та намагатися вирішити проблеми споживачів у сфері електроенерговикористання. Тому в подальшому зреалізувати ці завдання можна буде завдяки втіленню у діяльність компанії концепції внутрішнього маркетингу, спрямованого насамперед на власний персонал енергетичних підприємств, що потребуватиме подальших наукових та практичних досліджень у цій сфері.

Література

1. Крикавський Є.В. Маркетинг енергозабезпечення// Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мороз Л.А. // Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2001. – 196 с.;
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. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навчальний посібник // Пащук О.В. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.;
4. Офіційний сайт Кабінету міністрів України [Інтернет ресурс]: <http://www.kmu.gov.ua/>;
5. Офіційний сайт міністерства палива та енергетики України [Інтернет ресурс]: <http://www.nerc.gov.ua/>;
6. Косар Н.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності енергопостачальної компанії // Косар Н.С., Кухаренко І.К., Різенко С.А. // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – С. 172-173;
7. 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;
8. Маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]; за наук.ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.;
9. Люльчак З.С. Стандарти та елементи логістичного обслуговування у формуванні партнерських стосунків житлово-комунальних підприємств з клієнтами// Люльчак

З.С., Хтей Н.І. Стандарти та елементи логістичного обслуговування у формуванні партнерських стосунків житлово-комунальних підприємств з клієнтами// Науково-теоретичний журнал Хмельницького національного університету. – Випуск 3, Т.1. – 2009. – №15. – С. 194-200;

10. Постанова НКРЕ №1241 від 20.12.2001р. «Про тарифи, диференційовані за періодами часу» (із змінами) // Інформаційний бюлетень НКРЕ. –2002. –№1. – С.28;
11. Постанова НКРЕ №309 від 10.03.1999р. «Про тарифи на електроенергію, що відпускається населенню і населеним пунктам»// Офіційний Вісник України. – 1999. – №10. – С.263.