

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ЕНЕРГЕТИЧНОМУ РИНКУ

МАЗУР Ю.П., к.е.н.

Уманський НУС, м. Умань, Україна

Енергетичні ресурси мають можливість впливати на кон'юнктуру енергетичних товарних і фондових ринків, є предметом активного інтересу підприємств, визначають економічні переваги.

Діяльність компаній на енергетичному ринку спрямована на досягнення комерційних цілей через задоволення потреб споживачів специфічної продукції – енергії.

Ефективна маркетингова діяльність підприємств на енергетичному ринку дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність, швидко адаптуватися до змін, мінімізувати ризики при обґрунтуванні та прийнятті рішень.

Досягти позитивних результатів можна за рахунок таких маркетингових заходів, як дослідження суб'єктів енергетичного ринку, аналізу та управління попитом, розробку нових видів послуг, формування стратегії ціноутворення та стимулювання збуту енергетичної продукції та послуг.

Особливість енергетичного ринку в тому, що підприємства виробляють (генерують) продукцію досить обмеженого товарного асортименту зі стабільними параметрами, які не допускають відхилень. Важко уявити використання електричної енергії, пального, природного газу з відхиленнями, які перевищують допустимі стандартами параметри.

Це впливає на економічну ефективність енергетичних підприємств, які в значній мірі використовують імпортовану сировину. Статистичні дані показують, що Україна імпортує 60% споживаної нею нафти з Росії, 24% - з Казахстану і видобуває лише 16% нафти із внутрішніх джерел. Держава імпортує 83 % споживаного газу із Росії і Туркменістану та 100 % споживаного ядерного палива з Росії.

При таких показниках енергоспоживання вітчизняним підприємствам все складніше виробляти конкурентоспроможну продукцію, а сам енергетичний ринок потребує реформування.

Реформування та подальший розвиток енергетичного ринку вимагає супроводу основної продукції послугами з її ефективного використання. Вимагає адаптація до сучасних ринкових вимог товарна та цінова політика підприємств, які функціонують на ринку енергетичних послуг. Асортимент і вартість цих послуг можуть змінюватися в широких межах для різних споживчих груп (обслуговування та ремонт обладнання, ефективне адміністрування, використання нових технологій).

Політика просування та розподілу продукції енергетичного ринку ефективно працює лише в сегменті нафтопродуктів. Споживач не може змінити продавця (постачальника) цієї послуги, проте він може відмовитися від неї. Але для цього необхідно змінювати звичайний устрій життя, що є не завжди зручним.

В сегментах забезпечення споживачів природним та скрапленим газом, електроенергією – маркетингова діяльність практична відсутня через

монопольне володіння ними. Доволі складно економічно обґрунтувати зростання цін на скраплений газ при зростанні цін на пальне, проте це легко пояснити за допомогою маркетингу.

Стає зрозумілим, що основоположними складовими реформування ринку є формування стратегії енергоефективності, яка включає правову основу та нормативну базу, нові прогресивні технології виробництва і транспортування енергії, та стимулювання ринку. Дослідження показують, що стратегія енергоефективності починає діяти лише за умов одночасного функціонування усіх трьох складових.

В Україні правова основа і нормативна база, які б могли забезпечити функціонування енергетичного ринку, фактично не функціонують.

До нових світових технологій підприємства мають доступ, але через невисокий рівень фінансового забезпечення рівень їх застосування є невисоким.

Стимулювання енергетичного ринку відсутнє через неможливість впровадження сучасних ефективних технологій. Частково застосовуються альтернативні відновлювальні види палива та обладнання для виробництва теплової енергії, що призвело до незначного скорочення споживання природного газу, проте в цілому технології залишаються недоступними для звичайного споживача. При цьому державна програма по кредитуванню купівлі твердопаливних та інших котлів, які працюють не на природному газу є ускладненою для звичайного споживача.

Для стимулювання зменшення споживання електричної енергії державою застосовуються певні ліміти, але це незначно впливає на загальний рівень споживання. Виробництво (генерування) електричної енергії індивідуальними виробниками, незважаючи на «зелений тариф», також не набуло широкого застосування через високу вартість обладнання та технологічні складнощі з її транспортуванням.

Програма стимулювання зменшення споживання природного газу споживачами має стабільний характер. В державі працювала ефективна система, проте останні нововведення щодо призначення субсидій нівелюють маркетинговий вплив на даний процес.

Виробництво біогазу та біопального, через відсутність стандартів та обладнання для використання цієї енергії, знаходиться в зародковому стані і не набуло широкого застосування.

Тому створення системи стимулювання розвитку сегментів, які забезпечують споживачів різними видами енергії з одночасним створенням енергетичного сервісу – є головним завданням державних органів та учасників енергетичного ринку.

Наведені дані показують необхідність подальших досліджень та впровадження ефективної маркетингової діяльності з метою реформування енергетичного ринку, що дозволить зміцнити національну безпеку, поліпшити економічну конкурентоспроможність підприємств, збільшити кількість робочих місць та підвищити рівень забезпечення споживачів енергетичною продукцією.