

8. Bilyavsky GO she in. Bases ekologii. - K.: Lybid, 2004. – 408 p.
9. Zubkov RM, ES Matlakov The environmental situation in the Donetsk region // Odessa hydrometeorological institute. Materials III All-Ukrainian Scientific Student Conference "Ecological problems of the regions" (Odessa, 25 April 26, 2001). - 93 p. (Rus.)
10. Tishchenko S. Civilized suicide // Newspaper "Donbass" № 188 (20327) on 12.10.2002. (Rus.)
11. Batluk AV Fundamentals of ecology and environmental protection. - St. : Poster, 2007. – 335 p. (Rus.)
12. Belyaev IP, Pupyrev EI indicators of environmental quality. Ecology of the city. - Moscow: Prima Press, 1996. - 267 p. (Rus.)
13. Milyaev VB Burenin NS, Kanchan YS, Dvinyaninov OV Quality control of atmospheric air on the basis of consolidated calculation of air pollution. - St. Petersburg: Institute of Atmosphere, 2000. - 169 p. (Rus.)
14. Smolyaninov VM, Ruthenians PS Pankov DN Comprehensive assessment of anthropogenic impact on the environment to justify environmental measures. - Voronezh VSAU, 1996. – 126 p. (Rus.)
15. Toximeters chemicals polluting the environment / Ed. AA Kasparov IV Sanok. - Moscow: INFRA, 1986. - 428 p. (Rus.)
16. Danylyshyn, B.M. Natural and ecological potential in the sustainable development of Ukraine - K.: Base, 2006. - 96 p. (Ukr.)

Рецензент: Т.Г. Логутова
д-р екон. наук, проф. ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила 12.11.2012

УДК 339.138:621.31

©Щолокова Е.М.¹, Павленко Е.И.²

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности на предприятиях топливно-энергетического комплекса. Выделены основные проблемы данной сферы. Разработаны маркетинговые рекомендации по устранению этих проблем.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, электроэнергетика, промышленность, топливно-энергетический комплекс.

Щолокова О.М., Павленко К.І. Особливості маркетингу на підприємствах електроенергетики. У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності на підприємствах паливно-енергетичного комплексу. Виділено основні проблеми даної сфери. Розроблені маркетингові рекомендації щодо усунення цих проблем.

Ключові слова: промисловий маркетинг, електроенергетика, промисловість, паливно-енергетичний комплекс.

¹ ст. преподаватель, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

² студентка, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

O.M. Scholokova, K.I. Pavlenko. Peculiarities of marketing at electric power enterprises. The article describes the peculiarities of marketing activities at enterprises of the fuel and energy complex. Determined were the basic problems of this sphere and marketing recommendations for solution of these problems were proposed.

Keywords: industrial marketing electric power industry, fuel and energy complex.

Постановка проблеми. Актуальность исследования промышленного рынка обусловлена его стратегической важностью для государства. Промышленность Украины имеет достаточно высокий экономический потенциал. Оценивая мировые тенденции данного рынка, нельзя не отметить рост потребности как в сырье, так и в готовых изделиях. Именно поэтому развитие промышленности в Украине нацелено не только на насыщение внутреннего рынка необходимыми материалами, но и на завоевание определенной доли мирового рынка, что, в свою очередь, предоставит стране возможности дальнейшего экономического роста и развития.

Развитие отраслей промышленности обусловлено для Украины не только внутренней потребностью, но и потребностью эффективного интегрирования в международное разделение труда, что требует повышения конкурентоспособности товаров, особенно в условиях вступления Украины во Всемирную торговую организацию, поэтому промышленному маркетингу на современном этапе нужно уделять огромное значение.

Предприятиям приходится решать много сложных проблем, чтобы получить максимальный успех на рынке. Доскональное знание потребностей потребителя и производство товаров, которые удовлетворяют, - единственная возможность достичь целей связанных с прибылью, увеличением объема продаж, проникновением на новые рынки. Современные маркетинговые технологии позволяют достичь этой цели.

Целью статьи является изучение особенностей промышленного маркетинга Украины на современном этапе, выявление проблем в решении задач предприятиями промышленности на примере ТЭК Украины.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы промышленного маркетинга изучаются отечественными и зарубежными учеными, как А.У. Юлдашева, А.И. Кредисов, И.И. Кретов, С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин, П.Г. Перерва, В.Я. Омельченко, В.Т. Велькин, М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. Проведенный анализ свидетельствует о том, что они посвящены различным аспектам маркетинговой деятельности предприятий на промышленном рынке. Однако, почти отсутствуют работы, которые бы освещали формирования маркетинговой политики предприятий с учетом специфики отдельных отраслей промышленности.

Изложение основного материала. Промышленный маркетинг - это вид деятельности, который обеспечивает взаимодействие предприятий с организациями-потребителями, которые покупают товары и услуги для их дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям с целью получения прибыли.

Это требует проведения тщательных маркетинговых исследований для принятия обоснованных хозяйственных решений. Перед промышленными предприятиями стоит проблема принятия взвешенных стратегических решений по освоению нового рынка, диверсификации направлений деятельности, выхода на рынок с новым товаром и т.д.

Реализация принципов маркетинга переосмысления приоритетов деятельности промышленных организаций, в свою очередь, требует подготовки специалистов, способных действовать в условиях реалий современного бизнеса.

Необходимость применения принципов промышленного маркетинга в Украине обусловлено расторганием экономических связей между производителями и потреби-

телями, отношения между которыми ранее регулировались централизованно. Сейчас, когда каждое производственное предприятие управляется самостоятельно, проблемы маркетинга получили первостепенную важность. В период перехода к рынку в стране обострились проблемы поиска новых связей и целевого сегмента рынка, изучение мотивов, которыми руководствуются потребители, принимая решение о покупке того или иного товара.

На промышленном рынке Украины существуют предпосылки недостаточного развития конкуренции между производителями, а иногда и возникновения рынка монополии. Таковую ситуацию нельзя воспринимать как цивилизованный экономический процесс. Однако она является, по сути, закономерным явлением в условиях формирующегося рынка, и ее возникновение обусловлено рядом экономических причин государственного масштаба [1].

Проблемы в решении задач (на примере предприятий ТЭК). В настоящее время в отечественных компаниях-монополистах (что характерно для подобных компаний всего постсоветского пространства) бытует мнение, что маркетинг не нужен, т.к. его практическая реализация не приносит никакого экономического эффекта при работе на монопольном рынке. Это в полной мере касается и отношения к маркетинговому подходу в управлении на предприятиях топливно-энергетического комплекса (ТЭК). Однако, следует отметить, что западные страны широко и довольно успешно применяют маркетинговый подход при управлении предприятиями-монополистами [2].

Маркетинг в электроэнергетике существенно отличается от маркетинга в других отраслях хозяйственной деятельности, что связано с технологическими и экономическими особенностями функционирования ТЭК.

В проблеме функционирования рынка энергии сконцентрировались в настоящее время определенные интересы государства, общества, энергетики в целом и отдельных ее предприятий. Переход от государственной энергетики к рыночной, да еще при отсутствии достаточного внимания к менеджменту, инновационному развитию, планированию, как и следовало ожидать, идет болезненно. В настоящее время на коллективы акционерных предприятий в энергетике возложена не только ответственность за экономическую самостоятельность предприятий, но и выполнение обязательств перед государством при ряде управленческих проблем в механизме взаимодействия этих задач. Революционный путь перехода к новым условиям хозяйствования зачастую оказывается методическими разработками.

На большинстве предприятий энергетики сфера маркетинга и сбыта объединена в одном направлении деятельности – энергосбытовом. Следует отметить, что еще несколько лет назад большинство промышленных предприятий имело такой же подход к организации маркетинговой деятельности, однако по мере укрепления рыночных отношений отделы маркетинга вычленились из отделов сбыта в самостоятельные подразделения, что значительно улучшило процесс функционирования на новых рынках, адаптацию к новым формам собственности, современным подходам к управлению, позволило стабилизировать все сферы экономической деятельности предприятий [3].

Исходя из проведенных исследований рынка электроэнергии, в целом в энерго-сбытовой деятельности украинских предприятий можно выделить следующие базовые проблемы, касающиеся маркетинга:

- отношения компаний электроэнергетики с потребителями далеки от принятых в мире стандартов;
- неплатежи потребителей энергии;
- отсутствие маркетинговой политики и игнорирование интересов потребителей.

Со стороны потребителей проблемы проявляются в невозможности проводить гибкую ценовую политику в предоставлении скрытых и открытых индивидуальных

преференций, не имеющих ничего общего с картельными соглашениями и символизирующих собой извлечение доходов одних потребителей за счет других потребителей и собственников в применении огромных штрафов.

Неплатежи потребителей ведут к недостатку оборотных средств, росту дебиторской задолженности энергокомпаний, дефициту топлива на ТЭС и ТЭЦ и связанному с ними неоптимальному режиму их загрузки. В результате - увеличиваются затраты, снижается экономическая эффективность работы как отдельных предприятий, так и отрасли в целом [4].

Отсутствие денежных средств получаемых от оплаты, их недостаточность не позволяет энергетическим предприятиям своевременно осуществлять налоговые и другие обязательные платежи, реализовывать в необходимом объеме инновационный процесс в отрасли, оплачивать поставки топлива, обслуживать в полном объеме имеющиеся основные фонды и т.д.

По-прежнему остается актуальной проблема дебиторской задолженности – например, по ряду облэнерго ее величина не только сохраняется, но и иногда продолжает увеличиваться, что оказывает негативное влияние на финансовое состояние предприятий отрасли [5].

Как следствие можно сказать, что сегодняшний недостаток денежных средств вынуждает руководителей предприятий ТЭК «удешевлять» свои затраты, прежде всего за счет отказа от модернизации и сокращения объемов ремонтно-профилактических работ, то есть выполняются только самые необходимые работы, без которых уже невозможно без нарушений эксплуатировать сложнейшее энергетическое оборудование, тепломатриалы, линии электропередач. Это, в свою очередь, вызывает «цепную реакцию» следующих убытков, связанных с потерями из-за технических неисправностей.

Становится очевидной необходимость совершенствования маркетинговой деятельности с тем, чтобы упорядочить процесс продажи энергии, сделать более точным и оперативным, поднять уровень оплаты вообще при одновременном увеличении денежной составляющей, а также создание конкурентных отношений в ТЭК.

С целью дальнейшего совершенствования работы ТЭК в Украине существует необходимость выявления особенностей формирования маркетингового подхода в управлении предприятиями энергетической сферы, выделение основных проблем и направлений дальнейшего исследования энергорынка и разработки маркетинговой концепции управления.

Внедрение маркетингового подхода на предприятиях ТЭК будет способствовать также эффективной реализации Энергетической стратегии Украины на период до 2030 года [4].

Выводы

1) Эффективность и ценность управленческих решений в маркетинге в значительной степени зависит от информационного обеспечения процесса управления.

Особенности информационного обеспечения маркетинга электроэнергетики определяет специфика деятельности предприятий топливно-энергетического комплекса, низкая степень их мобильности на рынке.

2) Несмотря на многообразие и большой перечень источников маркетинговой информации, которые существуют на сегодняшний день на информационном рынке Украины, он в неполной мере удовлетворяет информационные потребности маркетинга предприятий топливно-энергетического комплекса. Эффективное внедрение механизма управления маркетинговой информацией на предприятии позволит получить следующие преимущества:

- уменьшение времени принятия решения. В долгосрочной перспективе это

приведет к сокращению простоев, ускорение оборота текущих активов, снижение численности управленческого персонала;

- получение ранее недоступной информации. В результате появляется возможность принятия более долгосрочных решений, в частности о выпуске новых видов продукции, привлечения инвестиции, создание или покупку филиалов, продвижение на определенных рынках и т.д. В свою очередь это приведет к росту объема продаж, увеличение прибыльности отдельных направлений деятельности предприятия, большей отдачи от инвестиций;

- оптимизация организации бизнеса. Упрощение и повышение эффективности бизнес-процессов и усиление управленческого контроля влиять на снижение издержек за счет сокращения видов деятельности и связанных с ними затрат, которые не добавляют стоимость в выпускаемой;

- оптимизация выполнения маркетинговых функций, в первую очередь, исследований, планирования и прогнозирования, продвижения товаров на рынке.

Дальнейшие исследования будут посвящены разработке гибких маркетинговых инструментов с целью применения их в электроэнергетике.

Список использованных источников:

1. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
2. Маркетинговые исследования, обзор рынка электроэнергетики [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com>.
3. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике : учеб. пособие для вузов / А.Ф. Дьяков [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : 2005.
4. Аналитика рынков. «Hagler Bailly Consulting» // ЭСКО. - 2002. - №10. – Октябрь.
5. Гончарук А. Об эффективности распределения электроэнергии в Украине / А. Гончарук // Экономика Украины. – 2007. – № 4. – С. 28-35.

Bibliography:

1. Zozulev A.V. Industrial marketing: market strategy : ucheb. posobie / A.V. Zozulev. – K. : Centr uchebnoi literaturu, 2010. – 576 p. (Rus.)
2. Market research, review of electricity market [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.marketing-ua.com>.
3. Management and marketing in electroenergy: uchebnoe posobie dlya vuzov / A.F. Dyakov [etc.]. – 2 publish. – M. : 2005. (Rus.)
4. Market analysis «Hagler Bailly Consulting» //ESKO. – 2002. - №10. – October. (Rus.)
5. Goncharuk A. The effectiveness of the distribution of electricity in Ukraine / A. Goncharuk // Economy of Ukraine. – 2007. – №4. – P. 28-35. (Rus.)

Рецензент: Т.Г. Логутова
д-р экон. наук, проф. ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила 14.11.2012