



МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ

3.1 Особливості електроенергетичного ринку та електроенергії

3.2 Особливості експлуатаційного маркетингу в електроенергетиці

МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ –

це система заходів з вивчення попиту на електроенергію і впливу на попит, а сутність маркетингової діяльності енергетичних підприємств полягає у досягненні їх цілей за рахунок вивчення та задоволення інтересів споживачів краще, аніж конкуренти, з урахуванням потреб електроенергетики та суспільства загалом.

ОСОБЛИВОСТІ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ТОВАРУ

Виробництвом енергетичних товарів займаються енергетичні підприємства (електростанції), які можуть розподіляти свою продукцію тільки електричними та тепловими мережами

існують територіальні межі ринку, що обмежує споживачів у виробі постачальників

Енергетичні підприємства не є окремими самостійними суб'єктами ринку через вимоги до якості енергетичної продукції та надійності постачання

енергетичні підприємства об'єднуються у системи, величина яких визначається функціями, які повинна виконувати енергосистема (складання та контроль балансів, розробка методики визначення тарифів, укладання договорів, доведення енергії до кінцевого споживача та ін.)

Безперервність виробничого процесу і збіг процесів виробництва і споживання в часі вимагають їх координації та регулювання

з огляду на розбіжність наявних ресурсів потужності та обсягів споживання за областями необхідне існування регулюючого центру в масштабах країни

Енергетика має загальнодержавне значення

договірні форми взаємин між продавцями і споживачами мають організовуватись за регульованою і контрольованою багатоступеневою схемою

Енергетика має соціальне значення

ринок і ціни мають регулюватись з боку держави

Енергетика здійснює значний вплив на екологію

необхідне існування контролю з боку держави щодо технологій та напрямів проведення інвестиційної політики

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ ТА ЇЇ ПРОДУКЦІЇ

Попит на електроенергію, теплову енергію визначається наступними факторами:

економічною динамікою
країни (регіону)

ефективністю і темпами
впровадження
електротехнологій

енергетичною ефективністю
використання енергії

Виробництво і споживання електроенергії
збігаються у часі

існує вимога до великої точності прогнозів попиту

Якість електроенергії можна на відміну від
інших продуктів і товарів поліпшити

конкуренція виробників електроенергії та тепла може відбуватися
тільки за рахунок різниці у витратах на виробництво

В електроенергетиці предметом попиту
енергія, але і потужність

об'єктом маркетингу є режим споживання електричної і теплової
енергії в цілому: в добовому, тижневому і сезонному (річному)
аспектах

Технічні та економічні можливості передачі
енергії на великі відстані обмежені(тепла
енергія у вигляді пари 3,5 км, у вигляді води
10-15 км, електроенергії до 1000 км)

обмеженні можливості експорту, імпорту енергії

Енергетична система має природну монополію
на енергопостачання

існують перешкоди конкурентній боротьбі за збут продукції

В умовах природної монополії існує державне
регулювання цін на електричну теплову
енергію

ринок електричної і теплової енергії не є ринком продавця або
ринком покупця це ринок особливого виду, де продавець і покупці
змушені бути партнерами, як в процесі купівлі-продажу енергії,
так і при виявленні закономірностей попиту на неї

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЛУАТАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

1

Монополія

Монополія енергопостачальної організації

великі споживачі в умовах вільного ринку обладнання можуть створювати власні джерела електро- і тепlopостачання(промислові ТЕЦ, котельні)

Монополія електроенергії як енергоносія

в сферах освітлення, дрібномоторного силового навантаження, в домашньому господарстві та сфері послуг, інформації та зв'язку, електротехнології

2

Енергопостачальна компанія зацікавлена не в максимальному, а в оптимальному виробництві енергії

ринкові відносини в електроенергетиці повинні бути спрямовані на продаж не стільки енергії, скільки потужності, тобто права приєднання до мережі. Метою є оптимізація структури генеруючих потужностей, а основним засобом оптимізації є тарифна політика

3

Режими роботи споживачів електроенергії та ефективність використання її в залежності від умов і процесів суттєво різняться

потрібна глибока диференціація тарифів та її безперервне вдосконалення

4

Економіка більшості енергопостачальних організацій визначається порівняно невеликою кількістю великих (насамперед промислових) споживачів електроенергії, на частку яких зазвичай припадає більша частина її сумарного споживання

експлуатаційний маркетинг повинен бути спрямований на індивідуальну роботу з крупними споживачами

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЛУАТАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

5

енергопостачальна організація здійснює контроль за використанням електроенергії у споживачів, причому не стільки з метою енергозбереження у споживача і зниження тим самим його витрат, скільки з власною метою – оптимізації використання встановленої потужності.

6

Організація взаємовідносин з постачальниками палива є стратегічно важливою



вона перебуває у віданні керівництва

7

Універсальність електроенергії приводить до значних масштабів маркетингової діяльності зменшення неплатежів, пошук нових форм оплати прийнятних для постачальників і споживачів та диференціація тарифів, у тому числі за галузями економіки або процесів.