

Маркетингова діяльність в енергетичних підприємствах

Олена Решетнік

*магістрантка кафедри маркетингу,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», м. Київ, Україна,
e-mail: reshetnikOV@krok.edu.ua*

Ірина Дьячук

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ Університет економіки та права «КРОК»», м. Київ, Україна,
e-mail: diachuk@krok.edu.ua*

В сучасному світі, де конкуренція в енергетичному секторі набуває все більшої загостреності, маркетинг стає важливою складовою стратегії розвитку енергетичних компаній. Постійні зміни в енергетичній індустрії, ріст обізнаності споживачів та сучасні технологічні тренди вимагають від компаній не лише ефективного виробництва та передачі енергії, але й вдумливого маркетингу для забезпечення стійкої конкурентної переваги.

Маркетингова діяльність в енергетичних компаніях необхідна для залучення нових клієнтів, утримання існуючих, а також підвищення ефективності внутрішніх процесів. В умовах стрімкого розвитку відновлюваних джерел енергії, підвищення екологічної свідомості та регулювання енергетичного ринку, маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб споживачів.

Електроенергетика як галузь має специфічні особливості, які накладають свій відбиток на маркетингові дослідження. Слід зауважити, що до маркетингових досліджень в електроенергетиці з різних причин не приділяється належної уваги. Однією з причин є монополія енергопостачальних організацій у продажу електричної і частково теплової енергії та монополія електроенергії як товару (силові процеси, електрофізичні та електрохімічні процеси, освітлення та інші).

У зв'язку з реформуванням електроенергетики монополізм підприємств галузі зменшується, розвиваються нові технології, виникають альтернативні варіанти електропостачання та теплопостачання.

Таким чином, посилюється необхідність розвитку маркетингу в електроенергетиці [1, с. 208].

Сьогодні в електроенергетиці України доцільно використовувати синхромаркетинг (для вирівнювання нерівномірного попиту) та демаркетинг (спрямований на зниження попиту). У перспективі для стимулювання електроспоживання у побутовому секторі з метою покращання умов життя населення України чи створення сприятливих умов для розвитку окремих видів виробництв використовуватиметься і ремаркетинг (для ширшого використання електроенергії у побуті та у виробництві) [2, с. 61].

У дослідженнях енергопостачальних компаній, виділяють п'ять основних категорій маркетингової діяльності:

- Альтернативне ціноутворення. Воно дає споживачам цінові сигнали, які

відображають реальні затрати компанії на генерацію електричної енергії та заохочують споживачів змінювати схеми звичайного споживання у відповідності з цими ціновими сигналами. В результаті споживачі починають інакше використовувати устаткування або прилади.

- **Прямі заохочення.** Споживачі одержують оплату, різноманітні форми відшкодування або кредити, стимулюючі інвестиції на устаткування та заходи, які не привабливі для користувачів без подібних заохочень. Другою метою прямого заохочення може бути відшкодування деяких затрат тих клієнтів, які приймають участь у програмах із більш низьким рівнем обслуговування, наприклад, у програмах прямого керування.

- **Прямі контакти зі споживачами.** Комунікація представників постачальника зі споживачами сприяє взаєморозумінню і, отже, схваленню клієнтом і прийняттю програм і діяльності постачальника. Для цього проводяться виїзди до споживачів, енергосервісні аудити, семінари.

- **Торгове співробітництво.** Збільшує потенціал компанії-постачальника у проведенні маркетингу та реалізації програм завдяки роботі з архітекторами, інженерами, продавцями обладнання та приладів. Програми розробляються спільно, тому енергопостачальна компанія та торгові партнери мають можливість максимізувати взаємовигідні перспективи успішного розвитку програм. Використання таких програм, як кооперативна реклама, маркетинг, навчання, сертифікація та продаж товарів і послуг.

- **Реклама.** Це дозволяє популяризувати нові програми серед населення та допомагає контролювати реакцію споживачів на програми, які проводить компанія. Для цього енергопостачальні компанії використовують ЗМІ. [3, с. 68–70].

Вдала маркетингова стратегія може значно змінити енергетичну компанію в різних аспектах. Ось деякі можливі зміни та вигоди, які може принести успішна маркетингова стратегія:

Збільшення клієнтської бази: Ефективний маркетинг допомагає залучити нових клієнтів, покращуючи відомість та привертаючи увагу до продуктів чи послуг компанії. Збільшення клієнтської бази може призвести до зростання прибутковості та ринкової частки.

Підвищення усвідомленості бренду: Сприяє формуванню позитивного іміджу та розпізнаваності бренду серед споживачів. Це може покращити стосунки з клієнтами та зробити компанію більш конкурентоспроможною на ринку.

Покращення відносин зі споживачами: Допомагає покращити взаємодію зі споживачами, враховуючи їхні потреби та очікування. Це може призвести до вищого рівня задоволеності клієнтів та покращити їхнє сприйняття компанії.

Оптимізація внутрішніх процесів: Впливає на внутрішні процеси компанії, стимулюючи підвищення ефективності та оптимізацію ресурсів для кращого використання можливостей ринку.

Створення довгострокової стійкості: Маркетинг є не лише інструментом для

миттєвого збільшення продажів, але й стратегією для створення довгострокової стійкості компанії на ринку.

Загалом, вдала маркетингова стратегія може допомогти енергетичній компанії зайняти більш сильну позицію на ринку, покращити стосунки зі споживачами та стати більш конкурентоспроможною у сфері енергетики.

Список використаних джерел

1. Ламакін Г.Н.. *Основи менеджменту в електроенергетиці [Електронний ресурс]: навч. посібник. Ч.1. 1-е вид. К.: ТДТУ, 208 с., 2006.*
2. Братковська К.О. *Маркетинг та ціноутворення на ринках енергії [Електронний ресурс] : навч.-метод. посібник для студ. всіх форм навчання ЗДІА спец. "ЕМ" .-Запоріжжя : ЗДІА, 2014. - 90 с. Електронна версія.*
3. *Енергетичний менеджмент / Ю.В. Дзядикевич, Р.Б. Гевко, М.В. Буряк, Р.І. Розум [Електронний ресурс] – Тернопіль: Економічна думка, 2014. – 335 с.*