**Серебренніков Богдан Сергійович. Маркетингова цінова політика на електроенергетичному ринку : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2005. — 209арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 177-190**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Серебренніков Б.С. Маркетингова цінова політика на електроенергетичному ринку. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний економічний університет, Київ, 2005.  Дисертація присвячена питанням формування та реалізації маркетингової цінової політики на роздрібному ринку електроенергії. Вдосконалено класифікацію товарних особливостей електроенергії. Досліджено фактори, що впливають на ефективність цінової політики енергопостачальних компаній. Обґрунтовано систему критеріїв та створено методику сегментування роздрібного ринку електроенергії. Розроблено маркетинговий метод формування диференційованих в часі цін на енергію, індивідуальних для окремих споживачів і сегментів ринку. Запропоновано концепцію комплексної цінової пропозиції для енергоспоживачів. Розроблено алгоритм поліваріантного аналізу економічних вигод споживачів при переході на диференційовані ціни залежно від ступеня регулювання ними попиту на енергію в часі, а також методику оцінки ефективності диференційованої маркетингової цінової політики енергопостачальних компаній. | |
| |  | | --- | | У роботі наведене теоретичне узагальнення й нове методично-прикладне вирішення наукового завдання стосовно удосконалення формування та реалізації маркетингової цінової політики енергопостачальних компаній. Основні науково-практичні результати дослідження дали можливість зробити такі висновки.  1. Електроенергія є товаром повсякденного попиту першої необхідності, специфіка якого полягає у значній нерівномірності попиту в часі; одномоментності процесів виробництва та споживання; неможливості накопичення і зберігання виробленої енергії у промислових обсягах. Тому на електроенергетичному ринку актуальним є завдання перманентного забезпечення балансу попиту на енергію з її пропозицією в часі, насамперед, економічними важелями.  Існуючі підходи до сегментування роздрібного ринку електроенергії (РРЕ) та ціноутворення, зокрема, диференціювання цін, є малоефективними, оскільки недостатньо стимулюють споживачів до управління попитом. Діючі одно- та триставкові ціни є загальними і не враховують індивідуальних особливостей споживачів, а саме – економічних інтересів та можливостей управління енергоспоживанням. Тому на РРЕ паралельно з існуючими необхідно імплементувати маркетингові системи цін, які розширять альтернативи у виборі цінової системи споживачами та підвищать ефективність взаємодії енергопостачальних компаній (ЕК), споживачів та енергосистеми. Актуальним є пошук економічного підґрунтя для визначення індивідуальних граничних значень диференційованих цін, закономірностей зміни ціни залежно від характеру попиту споживачів в часі, кількості цінових зон.  2. Теоретико-методичні засади формування маркетингової цінової політики ЕК мають бути адекватними товарним особливостям електроенергії та специфіці енергоспоживання в Україні. Зважаючи на те, що промислові споживачі (ПС) складають найбільший сегмент ринку і є найбільш спроможними до управління попитом в часі, задачу забезпечення електроенергетичного балансу доцільно вирішувати за рахунок промислового сегменту.  Запропонована чотирирівнева маркетингова модель сегментації роздрібного енергоринку дозволяє ЕК враховувати специфіку сегментів та обирати стратегічно важливі з них. Головними критеріями сегментування є: здатність (*л*)регулювати попит на енергію в часі (без зміни обсягів виробництва та енергоспоживання); економічна чутливість (*о*) споживачів до диференціювання цін, що обумовлюється часткою їх витрат на електроенергію в собівартості продукції; відносна величина та темпи росту обсягів енергоспоживання ПС, що характеризують перспективність розвитку та значимість окремих споживачів для ЕК; фінансово-економічний стан споживача, що впливає на рівень і періодичність сплати за енергію.  3. Розробку маркетингових систем диференційованих в часі цін здійснено на засадах індивідуального підходу до споживачів. Значення максимальної (*ЦМАХ*) та мінімальної (*ЦМІN*) цін економічно обґрунтовані шляхом їх розрахунку з умов беззбиткової діяльності споживачів індивідуально для кожного ПС. Індивідуальні граничні ціни дозволяють реалізувати подібну чутливість різних споживачів до цінового впливу. Ціни *ЦМАХ*, *ЦМІN* для кожного сегменту ринку визначаються виходячи з критерію *л*. При цьому, з метою нівелювання цінової дискримінації, середня ціна (*ЦСЕР*) залишається однаковою для всіх ПС та сегментів.  Симетричність зміни відносно *ЦСЕР* цінових знижок і надбавок реалізує економічно справедливе позитивне та негативне стимулювання споживачів до управління попитом. Математично ця вимога виконується шляхом розрахунку ставок цінової шкали з використанням лінійної центральносиметричної функціональної залежності ціни від приросту попиту (*ДР*).  При дискретній формі побудови цінової шкали раціональна кількість добових часових зон та цінових рівнів дорівнює 48-ми/24-м; така відносно велика кількість зон забезпечує адекватне відстеження характеру енергоспоживання протягом доби й суттєво підвищує гнучкість управління попитом споживачів. Встановлений ЕК розподіл цін у часі *t* при лінійній ціновій функції *Ц(ДР)* практично повторює графік попиту ЕК (*РЕК(t)*); це стимулює споживачів до такого регулювання енергоспоживання в часі, яке призведе до вирівнювання *РЕК(t)*.  4. Результати розрахунків для конкретних підприємств підтвердили, що при використанні маркетингової системи цін, ПС з одно- і двозмінним режимом роботи можуть досягати більшої економії в оплаті за енергію у порівнянні з діючою загальною триставковою ціною, а отже, запропонований маркетинговий ціновий інструментарій ефективніше стимулює ПС до регулювання попиту.  5. ЕК для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами доцільно формувати комплексну цінову пропозицію, яка включає розробку та реалізацію проектів переходу споживачів на розрахунок за диференційованими цінами згідно принципу "під ключ". Розроблений алгоритм поліваріантного аналізу оплати за енергію дає змогу проводити порівняльну оцінку вигод споживачів від переходу на диференційовані ціни при регулюванні попиту в часі. Передбачено розрахунок трьох варіантів оплат (*С*): *С1* – за одноставковою ціною, *С2* – за триставковою диференційованою ціною і *С3* – за 24...48-ставковою маркетинговою ціновою системою, індивідуальною для кожного окремого споживача. Розрахунок оплат *С2(Dt)*, *С3(Dt)* і їхньої різниці при адитивному відносному зсуві графіків *Р(t)* споживача і ЕК дозволяє визначити умови мінімізації *С*, а також діапазони , де вигідніша та чи інша система цін. Таким чином, ЕК і споживачі отримали дієвий механізм економічного обґрунтування доцільності переходу на диференційовані ціни та відповідного корегування попиту.  6. Запропонована система критеріїв оцінки ефективності диференційованої МЦП енергопостачальних підприємств містить такі показники: коефіцієнт рівномірності попиту на електроенергію; економія ПС в оплаті за енергію; ступінь зниження оптової ціни на енергію; економія витрат ЕК на купівлю електроенергії на оптовому ринку; рентабельність реалізації енергії ЕК на роздрібному ринку; кількісні маркетингові критерії (зміна обсягів продажу електроенергії, частки ринку енергопостачального підприємства); якісно-кількісні маркетингові критерії (лояльність енергоспоживачів до ЕК, встановлення довгострокових комерційних зв’язків).  Компенсацію імовірних фінансових втрат ЕК від переходу споживачів на оплату електроенергії за диференційованими цінами доцільно здійснювати за рахунок таких джерел: купівля енергії на оптовому ринку за цінами, нижчими від рівня середньої оптової ціни; перерозподіл економічного ефекту, отриманого енергосистемою від вирівнювання попиту між усіма учасниками процесу регулювання; здійснення енергопостачальниками комплексу супутніх платних послуг при формуванні та реалізації системи диференційованих цін для конкретного ПС.  7. Підвищено точність та зменшено ресурсоємність факторного методу прогнозування попиту на електроенергію шляхом введення в прогнозну модель корегувальних коефіцієнтів , які враховують витрати електроенергії на знехтувані при розрахунках види продукції та нетехнологічні енерговитрати. Застосування запропонованої методики визначення на машинобудівному підприємстві ВАТ “Гідросила” дало можливість знизити похибку ретроспективного прогнозу з 17,2% до 3,3%. | |