

Н.С. Косар, У.О. Лаврів, Н.Р. Кубрак \*

Національний університет "Львівська політехніка",  
кафедра маркетингу і логістики,\* Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
ім. С.З. Гжицького

## СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕПЛОПОСТАЧАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

© Косар Н.С., Лаврів У.О., Кубрак Н.Р., 2013

Розглянуто шляхи та напрямки підвищення ефективності функціонування теплоенергетичних підприємств на засадах маркетингу. Встановлено проблеми, які негативно впливають на надійність тепlopостачання населення та економіку України. Обґрунтована необхідність використання тепlopостачальними компаніями різноманітних видів маркетингу: соціально-етичного, маркетингу взаємовідносин, синхромаркетингу, демаркетингу, ремаркетингу, екологічного маркетингу. Проаналізовано конкурентне середовище у сфері тепlopостачання, насамперед з боку товарів-замінників. Розглянуто особливості сегментування ринків теплової енергії, прогнозування попиту на неї, реалізації політики демаркетингу, спрямованої на енергозбереження у сфері тепловикористання. Встановлена доцільність покращання діяльності цього типу підприємств з використанням бенчмаркінгу як у сфері тепlopостачання, так і обслуговування клієнтів. Подано рекомендації щодо диверсифікації діяльності тепlopостачальних підприємств, активізації їхніх маркетингових комунікацій з використанням реклами та заходів публісیتی.

Ключові слова: тепlopостачальне підприємство, демаркетинг, синхромаркетинг, ремаркетинг, екологічний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, ринок теплової енергії, бенчмаркінг.

## ESSENCE AND MAIN DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITY OF THERMAL POWER COMPANIES

© Kosar N.S., Lavriv U.O., Kubrak N.R., 2013

The ways and directions of effective functioning increasing of thermal power companies based on marketing principles are considered. Some problems having a negative influence on thermal power supplying for population and the economy of Ukraine are determined. The necessity of using of different kinds of marketing by thermal power companies is justified. Among the mentioned kinds of marketing are the following: social-ethic marketing, marketing of mutual relations, demarketing, synchromarketing, remarketing, ecological marketing etc. The competitive environment of the field of thermal power supplying, moreover from the side of goods-substitutes are analysed. The peculiarities of the thermal power supplying market segmentation are considered. The prognoses of energy demand along with the realization of the demarketing policy directed on energy conservation in the field of thermal power are regarded as well. The expediency of improving of the thermal power company activity based on benchmarking as well as customer service is set. The recommendations concerning the diversification of the firm activity and activation of its marketing communication using advertising and measures of publicity are given.

Key words: thermal power company, demarketing, synchromarketing, remarketing, environmental marketing, marketing relationships, market of thermal power, benchmarking.

### Постановка проблеми

Сьогодні в Україні приділяється недостатньо уваги питанням розвитку житлово-комунального сектору, який перебуває у критичному стані та належить до найзанедбаніших

державою галузей. Більшість його підприємств збудовані ще у радянські часи і вичерпали свій ресурс експлуатації, що негативно впливає на надійність постачання населенню та економіці України необхідних ресурсів, зокрема таких, як вода, газ, тепло- та електроенергія.

Основою житлово-комунального господарства є теплопостачальні підприємства, які сьогодні перебувають у незадовільному технічному стані і потребують значних фінансових інвестицій на модернізацію та реконструкцію свого застарілого устаткування та теплових мереж. Вирішення цих проблем актуалізує також необхідність постійного підвищення якості теплової енергії, впровадження новітніх технологій у сфері її виробництва та передачі, приладів обліку спожитої теплової енергії тощо внаслідок посилення конкуренції на ринках енергоносіїв. Для теплопостачальних компаній конкурентами виступають насамперед електро- та газопостачальні компанії, які постачають товари-замінники теплової енергії. Істотну конкурентну загрозу для цього типу підприємств має і встановлення населенням автономних систем теплопостачання.

У ринкових умовах функціонування одним із способів підвищення ефективності діяльності теплопостачальних підприємств є використання концепції маркетингу. За допомогою маркетингових прийомів підприємства зможуть ефективно дослідити конкурентів, ринок теплової енергії, провести його сегментування та оцінити можливості і перспективи діяльності на ньому, а також збалансувати попит і пропозицію на теплоенергію та сформувати свій позитивний імідж.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Стан та перспективи розвитку теплопостачальних підприємств, умови їх функціонування та проблеми енергозбереження сьогодні є однією з найактуальніших тем дослідження. Насамперед це пов'язано із незадовільним станом теплових мереж, зростанням цін на паливно-енергетичні ресурси та з переходом споживачів на автономне опалення.

Проблеми ефективного теплопостачання та пошуку шляхів їх вирішення розглядалися у наукових працях таких вчених, як В.І. Дешко, М.М. Шовкалюк [1], В.Я. Жарков [2], Є.В. Крикавський, Л.А. Мороз [3], В.В. Скриль [4] та інших. Їх внесок у процес визначення ефективності роботи теплопостачальних організацій є доволі вагомим, проте не враховує доцільності проведення їх діяльності на засадах маркетингу. Використання прийомів різних маркетингових концепцій упускається з поля зору їх досліджень.

І хоча маркетинг у теплоенергетиці України робить лише перші кроки, саме він змінить і доповнить функції процесу управління теплоенергетичних компаній і змістить акцент з позицій реагування на зміни у середовищі на попереджувальні заходи для уникнення маркетингових загроз та активне використання маркетингових можливостей.

### **Постановка цілей**

Дослідження сучасного стану та особливостей функціонування теплопостачальних компаній зумовлює постановку таких цілей: визначення доцільності використання у їх діяльності концепції маркетингу, встановлення його бажаних різновидів; визначення основних напрямків маркетингової діяльності, за допомогою яких підприємства теплової енергетики зможуть підвищити свою продуктивність, збалансувати попит і пропозицію на теплову енергію з урахуванням власних, суспільних інтересів та потреб споживачів.

### **Виклад основного матеріалу**

В Україні централізоване теплопостачання (ЦТ) відіграє важливу роль у задоволенні базових потреб у постачанні тепла. До того ж ця галузь стикається з серйозними проблемами, які потрібно подолати з метою надійного теплопостачання населення та економіки. Підприємствам теплової комунальної енергетики насамперед не вистачає коштів для здійснення належних інвестицій у мережі ЦТ, що призводить до зниження якості послуг та зростання операційних витрат. Штучно занижені ціни призводять до постійного зношування активів, що забезпечують постачання тепла (та газу), а це зумовлює погіршення якості теплопостачання. Низькі ціни на ЦТ не стимулюють енергозбереження та покращення енергоефективності. Зважаючи на це, Україна є однією з найбільш енергомістких країн у світі.

Облік тепла та його оплата на основі фактичного споживання не вирішують усіх проблем, з якими стикається галузь. Для забезпечення доступних, високоякісних послуг у сфері теплопостачання необхідно на рівні держави провести інші важливі реформи, серед яких насамперед є покращення енергоефективності будинків та мереж ЦТ [5].

Отримати додаткові кошти теплопостачальним компаніям допоможе і диверсифікація їхньої діяльності з використанням концепції маркетингу. Йдеться як про ремонт енергоустаткування споживачів, приладів обліку енергії, так і про надання послуг з енергоаудиту у сфері споживання теплової енергії.

Потреба у використанні теплоенергетичними підприємствами основ маркетингу викликана низкою причин: переходом на використання економічних, а не адміністративних методів управління попитом, які зумовлюють незадоволення споживачів; нестабільністю ринкового середовища; зростанням вимог споживачів.

Маркетинг виступає у ролі інтегративної функції менеджменту, нерозривно пов'язаної з усіма іншими функціями і видозмінює їх у бік обслуговування споживача. Головною перевагою підприємств, які дотримуються концепції маркетингу, є те, що вони не пасивно реагують на ринкові явища, а проводять продуману, скоординовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент своїх товарів до їхніх вимог, а з іншого, – активно формують потреби і попит для найприбутковішого використання наявних у них ресурсів [3, с. 41].

Сьогодні існує тенденція щодо того, що теплопостачальні підприємства частково займаються виробництвом і частково реалізацією електричної енергії. Тому маркетингове управління процесом реалізації теплової енергії тісно пов'язане з маркетингом електрозабезпечення і певні його прийоми та методи є ефективними як для першої, так і для другої сфери діяльності.

В електроенергетиці спочатку існувала тенденція щодо використання концепції вдосконалення виробництва. Згідно з І. В. Недіном, маркетинг розглядався як сукупність підходів та методів до обґрунтування рішень з управління функціонуванням і розвитком підприємства галузі, під час використання яких досягається зниження витрат на виробництво електроенергії, її розподіл, а також на надання енерготехнологічних послуг [6]. Проте далі було доведено, що доцільнішим для енергетичних підприємств є використання соціально-етичного маркетингу. Спираючись на принципи цієї концепції, теплоенергетичні підприємства повинні усвідомити, що найефективнішим способом досягнення їхніх цілей буде задоволення потреб своїх споживачів краще, ніж їх конкуренти. Основою тут є врахування не лише інтересів енергетичного підприємства, а й потреб споживачів та суспільства загалом. Сьогодні для підприємств комунальної теплоенергетики важливим є і використання концепції партнерського маркетингу, спрямованого на встановлення та підтримання взаємовідносин ділового співробітництва із своїми ринковими партнерами, зокрема, споживачами, постачальниками та місцевими органами влади.

Маркетингова діяльність підприємства передбачає насамперед розроблення комплексу маркетингу. Основною передумовою ефективною реалізації маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства є сегментація ринку, яка являє собою не разовий процес, а аналітичне завдання служби маркетингу. Це, своєю чергою, вимагає вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств теплової енергетики, формування баз даних споживачів.

Ринок теплової енергії може бути просегментований за різними ознаками. Основними з них є:

- кліматичні та географічні умови (північний, південний, східний, західний регіони тощо);
- час доби;
- пора року (весна, літо, осінь, зима);
- сфера використання (населення, промисловість, комунальне господарство, транспорт, сільське господарство);
- вимоги до якості теплової енергії;
- вимоги до встановлення лічильників обліку, ремонту трубопроводів, надання консультацій тощо.

Після сегментування потрібно провести дослідження попиту та здійснити його прогнозування. Прогноз попиту на теплову енергію допомагає підприємствам визначити потребу у грошових вкладеннях на виробництво і реалізацію теплової енергії, впливає на прогнозування фінансового розвитку теплоенергетичних підприємств, планування паливостачання, матеріально-технічного забезпечення, визначення величини генеруючих потужностей та їх резервів, відіграє важливу роль під час вирішення питань щодо розвитку і реконструкції теплових мереж.

Для ефективного задоволення попиту на теплову енергію підприємства повинні забезпечувати введення в експлуатацію нових теплогенеруючих агрегатів та установок, водночас забезпечуючи теплозбереження та збалансування попиту і пропозиції на ринку.

Введення в експлуатацію нового устаткування забезпечить економію виробничих ресурсів, підвищить якість та надійність теплопостачання, дасть змогу отримати екологічний ефект, який ґрунтується на гігієнічності теплової енергії як енергоносія.

Оскільки попит на теплову енергію нестабільний: різко зростає в осінньо-зимовий період і спадає у весняно-літній, то існує потреба у його зменшенні в осінньо-зимовий період. Збалансування попиту і пропозиції на ринку теплової енергії переважно здійснюється на засадах синхромаркетингу та демаркетингу. Доцільно використовувати і ремаркетинг стосовно тих споживачів, які прагнуть перейти на індивідуальну систему опалення.

За нестійкого попиту, коли періодично порушується нормальне співвідношення між ним і товарною пропозицією, доцільне застосування синхромаркетингу. Його завдання полягає у розробленні та реалізації заходів, що забезпечують менше коливання попиту стосовно товарної пропозиції або шляхом пристосування виробництва до коливань попиту, або шляхом створення умов, що вирівнюють попит [7].

У зимовий період різко зростає рівень споживання тепла. З одного боку, це добре для теплопостачальних підприємств, бо веде до збільшення обсягів реалізації теплової енергії, проте з іншого, – часто споживачі нераціонально використовують теплоенергію й відбуваються великі її втрати, а в зв'язку з перенапруженням генеруючого обладнання підприємство несе додаткові збитки. Для усунення цього потрібно використовувати прийоми демаркетингу, метою якого є часткове зниження попиту.

Реалізація політики синхромаркетингу та демаркетингу у діяльності теплопостачальних підприємств України має бути пов'язана насамперед із використанням гнучкої цінової політики, яка повинна покривати усі витрати теплопостачальних підприємств, забезпечувати їм отримання певного прибутку та стимулювати споживачів до раціонального використання теплової енергії.

Проблеми, що виникають із задоволенням попиту на теплову енергію, пов'язані з незадовільним станом теплових мереж України. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що протяжність магістральних і розподільних теплових мереж (за винятком власних тепломереж промислових підприємств) становить 24,3 тис. км у двотрубному обчисленні, зокрема: тепломережі Мінпаливенерго України – 3,5 тис. км діаметром від 125 до 1400 мм; комунальні тепломережі – 20,8 тис. км діаметром від 50 до 800 мм. Стан більшості тепломереж незадовільний, оскільки понад 28 % тепломереж експлуатуються більше ніж 25 років, 43 % – понад 10 років і лише 29 % тепломереж мають термін експлуатації, менший за 10 років [8]. Втрати тепла у теплових мережах становлять від 5 до 32 % із середньозваженим відсотком втрат у системах теплозабезпечення близько 14,3 %.

Використовуючи принципи демаркетингу, потрібно проводити роз'яснювальні роботи із споживачами щодо ощадливішого використання теплової енергії. Це вимагає активізації маркетингової політики комунікацій теплопостачальних підприємств, зокрема заходів публісیتی та використання соціальної реклами. Просування послуг із теплопостачання споживачів повинно бути спрямоване також на підвищення іміджу їх надавачів. Необхідно активізувати і просування інших комерційних послуг теплопостачальних підприємств.

Зберегти тепло у квартирі, а разом з ним і заощадити теплоенергію – справа нескладна і великих затрат не вимагає. Ретельне утеплення квартири створює затишок, знижує витрати на її

опалення у 3 рази. Економія теплової енергії забезпечується також раціональним використанням гарячої води, оскільки її втрати у побуті становлять 23 % [2]. Для того, щоб вимити обличчя, руки, почистити зуби, досить невеликого струменя чи кількох склянок води замість безлічі літрів.

Для підприємств теплової енергетики важливим є і екологічний маркетинг – діяльність, що ґрунтується на збереженні довкілля [9]. Діяльність теплоенергетичних підприємств негативно впливає на різні компоненти природного середовища: на споживання кисню повітря (O<sub>2</sub>), викиди газів, пари, твердих часток, споживання води, перекидання стоків, створення нових водосховищ, скидання забруднених та нагрітих вод, рідких відходів, споживання викопних палив, зміну водного балансу, зміну ландшафту, викиди на поверхню і в надра твердих, рідких і газоподібних токсичних речовин. Сьогодні цей вплив набув глобального характеру, охоплюючи усі структурні компоненти планети. У світі збільшується теплове забруднення води, особливо тепловими електростанціями, внаслідок чого у водоймищах відбуваються різні біологічні процеси, зокрема, так зване “цвітіння води”, яке змінює властивості води, негативно впливає на життєдіяльність водної фауни. Тому підприємства теплової енергетики повинні дбати про довкілля і використовувати сучасні очисні споруди, утилізувати певні продукти своєї діяльності.

Важливий внесок у діяльність теплопостачальних підприємств зробить бенчмаркінг – планомірне вивчення кращої практики конкурентів і лідируючих компаній, порівняння власного бізнесу з еталонними зразками з метою впровадження кращих методів ділової практики [10].

Основою бенчмаркінгу є дослідження причин, на основі яких інші підприємства працюють краще. Об’єктами дослідження можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів).

Сьогодні прикладом для наслідування у галузі теплової енергії в Україні є міські комунальні підприємства “Хмельницьктеплокомуненерго” і “Південно-Західні тепломережі”, які протягом останніх років отримують призові місця у Всеукраїнських конкурсах теплопостачальних підприємств [11]. Зокрема, за результатами фінансово-господарської діяльності у 2012 р. підприємство “Південно-Західні тепломережі” зайняло перше місце у своїй категорії у конкурсі, проведеному міжгалузеву Асоціацією з розвитку систем теплопостачання “Укртеплокомуненерго”, на звання “Краще підприємство комунальної теплової енергетики України”, а за результатами аналізу техніко-економічних показників за дев’ять місяців 2012 р. – перше місце у конкурсі на звання “Краще підприємство комунальної теплової енергетики України” отримало МКП “Хмельницьктеплокомуненерго” (підприємство, маючи найнижчі в Україні тарифи на теплову енергію, є одним з кращих з оплати за спожитий природний газ).

Проте концепція бенчмаркінгу передбачає, що підприємства комунальної теплової енергетики повинні вивчати передовий досвід обслуговування клієнтів й у інших сферах, наприклад, електро- та газопостачанні.

### **Висновки**

Використання маркетингової концепції у галузі комунальної теплової енергетики забезпечить вагомими результатами не лише для теплопостачальних підприємств, але й для споживачів та суспільства загалом. Насамперед це дасть змогу краще дослідити ринок теплової енергії, вивчити його кон’юнктуру та знайти способи і методи максимального задоволення попиту споживачів; за рахунок використання теплоощадного обладнання – забезпечити економію палива, яке сьогодні є доволі дорогим і переважно імпортованим; зменшити собівартість та кінцеву ціну 1 Гкал теплової енергії не лише під час виробництва, але й під час розподілу; збільшити термін придатного використання теплогенеруючого обладнання; підвищити якість та надійність наданих послуг з теплопостачання; зменшити забруднення довкілля та кількість земель, зайнятих під будову теплоенергетичних об’єктів та ТЕЦ.

### Перспективи подальших досліджень

Перспективним напрямком для поглиблених досліджень є проблеми формування теплопостачальними підприємствами гнучкої цінової політики та оптимального асортименту послуг з урахуванням необхідності втілення у їх діяльність різних видів маркетингової концепції.

1. Дешко В.І. Ефективність систем теплопостачання на регіональному рівні / В.І. Дешко, М.М. Шовкалюк, Т.М. Кудрицька, Ю.В. Хоренженко // *Енергетика та електрифікація*. – 2006. – № 10. – С. 8–13. 2. Жарков В.Я. Економія електроенергії в побуті. – Мелітополь: ТДАТУ, 2004. – 63 с. 3. Крикавський Є., Косар Н., Мороз Л. *Маркетинг енергозабезпечення: монографія*. – Львів: Видавництво НУ “ЛП”, 2001. – 196 с. 4. Скриль В.В. *Стан та перспективи розвитку теплового господарства на регіональному рівні в Україні* // *Перша науково-практична Інтернет-конференція “Проблеми формування нової економіки XXI століття”*, 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [confcontact.com](http://confcontact.com). 5. Семиколонова Я., Пірс Л., Ганкінсо Д. *Модернізація системи централізованого теплопостачання в Україні: облік тепла та впровадження платежів на основі його фактичного споживання* © 2012 Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк Website: <http://www.worldbank.org>. 6. Недин І.В. *Содержание и особенности маркетинга в электроэнергетике* // *Тезисы докладов семинара “Маркетинг в энергетике и его обеспечение”*. – К.: Изд-во “Знание” Украины. – 1993. – С. 4–5. 7. Баскин А.И. *Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра [Текст]* / А.И. Баскин, Г.И. Варданян. – М.: Экономика, 1990. – 208 с. 8. Вільна енциклопедія “Вікіпедія”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>. 9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. П. *Маркетинг: підруч.* – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. 10. Ліпкан В.А. *Національна безпека України: навч. посіб./ В.А. Ліпкан*. – К.: Кондор, 2008. – 552 с. 11. 8 Медіа-корпорація “Є” Хмельницькі підприємства визнані найкращими в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ye.ua/news/news\\_12043.html](http://ye.ua/news/news_12043.html).