

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет інженерії та енергетики

Кафедра електрифікації, автоматизації виробництва та інженерної екології

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

**Барабаш Дмитро Сергійович**

УДК 338.13

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**Організаційно економічне обґрунтування використання  
енергетичного маркетингу як засобу забезпечення  
ефективності діяльності АТ «Житомиробленерго»**

141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Барабаш Д.С.

Керівник роботи  
Фомін Микола Павлович  
к.т.н. доцент

Житомир – 2023

## АНОТАЦІЯ

Барабаш Д.С. Організаційно економічне обґрунтування використання енергетичного маркетингу як засобу забезпечення ефективності діяльності АТ «Житомиробленерго». Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 141 – Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Запропоновано шляхи вдосконалення енергетичного маркетингу досліджуваного підприємства та окреслено підходи до побудови ефективної маркетингової стратегії розвитку підприємства. Запропоновано модель енергетичного маркетингу для досліджуваного підприємства відповідно до концепції «Індустрія 5.0».

**Ключові слова:** маркетинг, енергетичний маркетинг, розподіл електроенергії, маркетингова стратегія.

## ABSTRACT

Barabash D. Organizational and economic justification of the use of energy marketing as a means of ensuring the effectiveness of JSC "Zhytomyroblenergo". Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 141 - Electric power, electrical engineering and electromechanics - Polissya National University, Zhytomyr, 2023.

Ways to improve the energy marketing of the enterprise under study are proposed and approaches to building an effective marketing strategy for the development of the enterprise are outlined. A model of energy marketing for the researched enterprise in accordance with the concept of "Industry 5.0" is proposed.

**Key words:** marketing, energy marketing, electricity distribution, marketing strategy.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КОМПАНІЇ .....	7
1.1. Особливості маркетингової діяльності енергетичної компанії.....	7
1.2. Маркетингові стратегії розвитку енергетичної компанії.....	11
1.3. Маркетинг послуг енергетичних компаній з розподілу електроенергії.....	13
Висновки до розділу 1 .....	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ В АТ «ЖИТОМИРОБЛЕНЕРГО».....	17
2.1. Економічна оцінка діяльності АТ «Житомиробленерго» .....	17
2.2. Особливості енергетичного маркетингу в АТ «Житомиробленерго» .....	21
2.3. Організація маркетингових послуг та аналіз витрат на маркетингове управління АТ «Житомиробленерго» .....	23
Висновки до розділу 2 .....	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ АТ «ЖИТОМИРОБЛЕНЕРГО».....	27
3.1. Формування результативної системи енергетичного маркетингу АТ «Житомиробленерго» .....	27
3.2. Обґрунтування моделі енергетичного маркетингу АТ «Житомиробленерго» відповідно до концепції «Індустрія 5.0».....	31
Висновки до розділу 3 .....	34
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ .....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Найбільш актуальним завданням на сьогодні для енергопостачальних підприємств України щодо покращення їх економічного стану є створення практичних інструментів для вирішування проблеми їх розвитку. Одним з таких є використання маркетингу. Ефективне функціонування енергетичних компаній з розподілу і збуту електроенергії в умовах посиленого впливу чинників конкуренції не можливе без застосування сучасних механізмів маркетингового управління, які б дали змогу енергокомпанії володіти інформацією про зміни та тенденції у зовнішньому середовищі функціонування, оперативно і чітко визначати загрози та можливості, прогнозувати вплив виявлених загроз на діяльність енергетичної компанії у перспективі, відштовхуючись від чого формувати досяжні довгострокові цілі та планувати маркетингові програми реалізація яких забезпечила б успішний розвиток.

**Аналіз останніх досліджень.** Сучасні аспекти маркетингової діяльності в енергетичній сфері розглядали у власних працях наступні автори: Б.В. Брич [1], М. Й. Бурбело, О. О. Бірюков та Л. М. Мельничук [2], Т.В. Гільорме [3], О. Л. Камбур та Н. А. Петрищенко [4], А. В. Кацедан [5], Л.М. Титаренко [12] та інші. Досліджень є напрямку енергетичного маркетингу вкрай мало.

**Мета та завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є Організаційно економічне обґрунтування використання енергетичного маркетингу як засобу забезпечення ефективності діяльності АТ «Житомиробленерго».

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання завдань направлених на:

- особливості маркетингової діяльності енергетичної компанії;
- маркетингові стратегії розвитку енергетичної компанії;

- маркетинг послуг енергетичних компаній з розподілу електроенергії
- економічну оцінку діяльності досліджуваного підприємства;
- особливості енергетичного маркетингу досліджуваного підприємства;
- організацію маркетингових послуг та аналіз витрат на маркетингове управління досліджуваного підприємства;
- формування результативної системи енергетичного маркетингу досліджуваного підприємства;
- обґрунтування моделі енергетичного маркетингу досліджуваного підприємства.

**Об’єкт і предмет дослідження.** Об’єктом дослідження є господарська діяльність АТ «Житомиробленерго». Предметом дослідження є механізм використання енергетичного маркетингу як засобу забезпечення ефективності діяльності АТ «Житомиробленерго» в умовах АТ «Житомиробленерго».

**Методи дослідження.** Для виконання поставлених завдань було використано різні методи дослідження: теоретичні (узагальнення, абстрагування, аналіз і синтез, класифікація, пояснення, порівняння), емпіричні (спостереження, опис), а також методи теоретичного пізнання, які дозволяють розкрити суть енергетичного маркетингу та основні підходи до стратегії розвитку підприємства. Були використані методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз діяльності енергетичної компанії. Абстрактно-логічний метод застосовано для узагальнення та формулювання висновків).

**Практичне значення.** Запропоновано шляхи вдосконалення енергетичного маркетингу досліджуваного підприємства та окреслено підходи до побудови ефективної маркетингової стратегії розвитку підприємства. Запропоновано модель енергетичного маркетингу для досліджуваного підприємства відповідно до концепції «Індустрія 5.0».

**Перелік публікацій автора за темою дослідження.** Ключові положення магістерської кваліфікаційної роботи опубліковані в доповідях автора на наступні теми:

– Особливості маркетингової діяльності енергетичної компанії. Збірник праць учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інженерні процеси та системи». Житомир: ПНУ(14-15 червня 2023 р.) [6];

– Оцінка економічних результатів діяльності АТ «Житомиробленерго». Матеріали науково-практичної конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених факультету інженерії та енергетики «Студентські читання–2023» Житомир: ПНУ (25 жовтня 2023 р.) [7];

– Специфіка маркетингу енергетичного підприємства з розподілу і збуту електроенергії. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Біоенергетичні системи». Житомир: ПНУ (15-17 листопада 2023 р.) [8].

**Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи.** Основний текст магістерської кваліфікаційної роботи викладено на 37 сторінках основного тексту. Ілюстративний матеріал представлено у вигляді 6 таблиць та 2 рисунки. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (15 найменування).

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

### 1.1. Особливості маркетингової діяльності енергетичної компанії

Маркетинг постає як управлінський стиль мислення, що передбачає творчу і безперервну діяльність із виявлення, формуванню та задоволенню попиту з метою отримання прибутку та інших результатів підприємницької та суспільно корисної діяльності [1].

Енергосектор – це комплекс галузей, які здійснюють розвідку, видобуток, переробку та транспортування первинних енергоресурсів (включаючи відновлювані джерела енергії); галузі та організації, що забезпечують енергопідприємства машинами та обладнанням (енергомашинобудування), провідні наукові дослідження, конструкторські роботи, підготовку та перепідготовку кадрів для енергосектора; організації енергетичної інфраструктури як логістичної (енергозбут, енергопостачання, розподільчі мережі тощо), так і економічної (банки, біржі тощо); споживачі енергії (юридичні та фізичні особи); організації, що займаються експортом та імпортом енергоресурсів; органи управління енергосектором та його ланками [8, с. 135].

Маркетингову діяльність енергетичної компанії спрямовано на створення цінності клієнтам і налагодження взаємовідносин із нею перспективу. Маркетинг енергетичних компаній, як зазначає Л.М. Титаренко, відрізняється від маркетингу в інших галузях, що пов'язано з такими особливостями їхньої продукції:

1. На динаміку попиту на теплову та електроенергію впливає економічний та соціальний стан території, темпи її електрифікації, енергетична ефективність використання енергії. Тому в результаті попит відбивається на конкурентоспроможності регіону та на рівні життя її мешканців [12];

2. Виробництво та споживання теплової та електроенергії відбуваються одночасно, тому її не можна проводити наперед, наприклад, орієнтуючись на зростання тарифів або перебої у її постачанні. Тому велику роль відводиться у маркетингу енергетики у прогнозуванні попиту з урахуванням високої капіталомісткості галузі та часові інтервали [12];

3. Важко покращити якість продукції. Особливо електроенергії, а у разі теплової можливо покращити якість за рахунок температури та тиску. Тому конкуренція між енергокомпаніями не можлива на основі якості, а можлива лише на основі різних витрат на виробництво електроенергії, тепла та пропозиції енергії за нижчими цінами [12];

4. Енергетичні компанії продають не просто теплову та електроенергію, а певної потужності, тому об'єкт маркетингу специфічний - це енергія певного режиму споживання (добова, тижнева, річна) [12];

5. Обмеження реалізації енергії через наявність обмежень щодо її передачі на відстані [12];

6. Енергетичні компанії мають монополію на енергопостачання тієї чи іншої території, що перешкоджає конкуренції на даному ринку [12];

7. Споживання продукції енергетичних компаній нерівномірно у часі, тому існує проблема оптимального використання їх потужностей та потрібне раціональне виробництво енергетичної продукції з урахуванням потреб у резервах, профілактичних заходах та ремонті обладнання [12];

Виходячи специфіки продукції енергетичних компаній, А.В. Кацедан виділяє основні особливості їхньої маркетингової діяльності:

1. Цінова політика енергокомпаній по розподілу електроенергії пов'язана з диференціації тарифів на енергію, де потрібно враховувати особливості зміни зовнішнього середовища та режиму роботи великих споживачів енергії. Через однорідність продукції тарифи грають набагато більш значущу роль, ніж у інших галузях. Через несвоєчасну сплату за спожиті послуги споживачами енергетичні компанії мають продумувати заходи підвищення щодо платіжної дисципліни (це може бути нарахування



штрафів за несплату в строк, можна застосовувати обмеження та відключення споживачів від електропостачання, впровадження різних форм оплати). Енергетичні компанії з розподілу електроенергії мають налагоджувати довгострокові партнерські відносини з найбільшими споживачами енергії з обов'язковим урахуванням взаємного узгодження інтересів та з постачальниками палива. До останнього належить робота з вибору постачальника, узгодження цін, обговорення умов постачання чи формування претензій [5];

2. Енергетичні компанії повинні здійснювати діяльність з контролю за споживанням енергії у споживачів з метою економії витрат клієнтів, оцінки та аналізу використання встановленої потужності для подальшої оптимізації. Це специфічний напрямок маркетингу, який відсутній в інших галузях [5];

3. Товарна політика заснована на однорідності продукції, яка може бути диференційована тільки за параметрами напруги (у разі електроенергії) та температури та тиску (для теплової енергії). Тому енергокомпаніям необхідно здійснювати пропаганду нових видів технологій, електроприладів, які дозволять розширити використання енергії та формувати ринок науково-технічних розробок спільно з підприємствами енергомашинобудування. Також енергетичні компанії повинні надавати послуги з енергетичного аудиту та консалтингу, обслуговування та ремонту устаткування, що експлуатується, технічної підтримки енергозбереження та енергоефективності [5];

4. Енерго компанії повинні орієнтуватися у своїй діяльності в першу чергу на концепцію соціально-етичного маркетингу, тобто не лише орієнтуватися на отримання максимального прибутку, а й враховувати інтереси суспільства (регіону) в галузі раціонального енергоспоживання, охорони навколишнього середовища, безпеки джерел енергії та вирішення актуальних соціальних проблем [5];

5. Стратегічний маркетинг енергетичних компаній має бути спрямований на вирішення проблем економічних відносин з органами влади

території (наприклад, проектування об'єктів енергетики впливає на ціну землі) та проведення роз'яснювальної роботи та роботи з населенням території (наприклад, існує проблема опору населення будівництву ТЕС, ВЕС та АЕС) [5];

6. У комунікаційній політиці енергетичній компанії величезна роль має відводитися заходам PR (зв'язків із громадськістю) для формування іміджу та підвищення лояльності з боку партнерів, постачальників, споживачів, органів державної влади, захисників навколишнього середовища, громадських об'єднань, суспільства загалом. Ефективними PR-міроприємств енергокомпаній є спонсорство та благодійність, участь у житті території, лобіювання, інвестиції у соціальні проекти та екологічні ініціативи [12];

7. Енергетичні компанії повинні займатися проведенням комплексних та спеціалізованих маркетингових досліджень. Перші проводяться у разі прийняття рішення про випуск нового продукту чи послуги - це оцінка конкурентоспроможності вже існуючої енергетичної продукції (послуг), аналіз трендів розвитку енергетичного ринку, дослідження споживачів та інших елементів зовнішнього середовища (конкурентів, постачальників, партнерів), вивчення цінової політики на даній території. Друга група дослідження для вирішення певної маркетингової проблеми енергетичної компанії – зміна цінової політики, прогнозування попиту на енергію, аналіз ефективності заходів з управління попитом на енергію, аналіз ефективності проведеної рекламної кампанії, формування та підтримання іміджу енергетичної компанії [5].

Таким чином, в даний час енергетичні компанії повинні як найповніше використовувати різноманітні інструменти маркетингу з урахуванням специфіки продукції сфери електроенергетики.

## 1.2. Маркетингові стратегії розвитку енергетичної компанії

Кожній енергетичній компанії для розвитку свого потенціалу потрібна стратегія розвитку підприємства. Стратегічний розвиток, у маркетинговому контексті, відноситься до процесів розширення чи вдосконалення маркетингової діяльності компанії [4]. Маркетингова стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий план енергетичного маркетингу для досягнення цілей розвитку підприємства енергосектору [3].

Маркетингова стратегія диференціювання послуг у сфері енергосектору. Посилення антимонопольного законодавства і лібералізація економічної діяльності в енергетиці призвели до зростання конкурентної боротьби в ПЕК. Компанії, що надають послуги в енергетиці, свідчать про складність диференціації послуг на ринку. Основний спосіб диференціювати послугу – це запропонувати нестандартний пакет послуг. Як правило, для диференціації послуг застосовуються усні комунікації, PR-акції, вірусний маркетинг, СММ-маркетинг. Наступний крок – розширити лінійку запропонованих послуг [3].

Іншим способом диференціювати послуг у сфері енергосектору є позиціонування послуги за рахунок високого професіоналізму персоналу енергопідприємств. Наприклад, енергетичний аудит передбачає не тільки виїзд на місце експертів з аудиту, а й персональні багатоваріантні пропозиції щодо вирішення існуючих проблем з урахуванням фінансових ресурсів замовника та прогнозів розвитку подій.

Головна проблема маркетологів у сфері енергосектору при реалізації стратегії диференціації послуг – це швидка копіюваність інноваційних послуг чи інноваційних технологій з надання послуг конкурентами. Тим не менш, тимчасова перевага дає можливість підготувати нові пропозиції для подальшого розвитку пакету послуг [1].

Розглянемо марочні стратегії для послуг на енергетичному ринку. Розробка марочної стратегії послуги включає наступні стандартні блоки: вибір елементів торгової марки, створення іміджу послуги, стратегія бренду та управління якістю послуги. Основна проблема у виборі елементів торгової марки послуги обумовлена невловимістю послуги. Отже, споживач повинен згадати торгову марку послуги, що можливе, якщо ім'я бренду легко запам'ятовується або він на слуху. Крім імені бренду послуги, також легко запам'ятовуватися повинні логотипи, символи, образи та слогани. Так як послуга невловима, то особливе значення надається загальному дизайну приміщень, рекламі, що орієнтує, зовнішньому вигляду співробітників, фірмовому стилю, наявності брендбука і т.д. Усі аспекти процесу надання послуги мають бути представлені у єдиному стилі [3].

Імідж компанії, що надає послуги на енергетичному ринку. Імідж - це сприйняття споживачами компанії чи інші учасники ринку її співробітників, тобто. наскільки компанія заслуговує на довіру. Іміджеві технології можуть бути прямими чи опосередкованими, але їх метою є вплив на оцінку якості послуги споживачами. Тому завдання маркетингу на енергетичному ринку - це розробка маркетингових комунікаційних та інформаційних програм, щоб споживачі отримували інформацію не тільки в процесі надання послуги, а й в інший час та іншими шляхами [5].

Стратегія бренду компанії, що функціонує на енергетичному ринку базується на формуванні ієрархії брендів, розробці портфеля торгових марок послуг, орієнтованих різні сегменти ринку. В енергосекторі компанії, що надають послуги, застосовують вертикальний брендинг, коли сервісні бренди ранжуються залежно від ціни та якості. Це потребує розробки та реалізації стратегії суббрендингу, тобто. під час створення послуг-розширювачів до корпоративної назви додається модифікатор [5].

Управління якістю послуг у сфері енергосектору передбачає перевірки кожного контакту зі споживачем. Якщо менеджери не зацікавлені в

результатах своєї роботи, не компетентні і грубіянить клієнтам, то споживач навряд чи повернеться до цієї сервісної компанії.

### **1.3. Маркетинг послуг енергетичних компаній з розподілу електроенергії**

Послуги у сфері енергетики, як правило, виробляються та споживаються одночасно. Клієнт є учасником процесу обслуговування, тому взаємодія виробника послуг та клієнта є базисом маркетингової діяльності організацій, що надають послуги. Споживачі послуг організацій, що функціонують у сфері енергетики, зацікавлені у постійному партнерстві. Маркетингова стратегія буває ефективною, якщо вона спрямована на задоволення особливих переваг споживача, персонал викликає довіру у клієнтів і подальше супроводження закріплює позитивне враження про компанію [2].

Невідчутність послуги в енергетиці пояснюється тим, що її не можна побачити, спробувати, відчути до її придбання. Підприємства сфери енергетики можуть продемонструвати якість послуг через призму фізичних атрибутів і презентацій, тому маркетолог маючи уявлення про бажаний образ своєї компанії в очах споживача, розробляє сукупність операційних і контекстуальних підкріплень. Наприклад, енергозбутова компанія, працюючи з кінцевим споживачем має штат персоналу, що обслуговує юридичних та фізичних осіб. Прийшовши в офіс цієї компанії, споживач бачить менеджера, який швидко і чітко обслуговує його (операційне підкріплення), акуратний вигляд у фірмовому одязі - підкріплення контекстуальне. Усі види підкріплення формують систему вражень споживача. По можливості система вражень споживача повинна впливати на всі п'ять почуттів клієнта [2].

Непостійність послуги. Якість послуг в енергетиці коливається залежно від того, яка організація, коли та де їх надає. Процес стандартного контролю за якістю послуги енергетичних компаній з розподілу електроенергії включає 3 етапи:

1. Наймання персоналу та постійна підготовка та перепідготовка кадрів. Цей етап визначає якість послуг, оскільки кваліфікація персоналу формує якість сервісу.

2. Стандартизація процесу надання послуги. Як правило, в енергетичних компаніях створюються регламенти надання послуги, спрямовані на опис покрокової процедури надання послуги з метою уникнути складних моментів у роботі.

3. Контроль за ступенем задоволеності споживача. Тут можуть бути використані такі механізми, як аналіз скарг та пропозицій клієнтів. Так, комерційні банки, що займаються обслуговуванням енергетичних компаній, щороку розсилають опитувальні листи з проханням оцінити якість обслуговування [2].

Послуги неможливо зберігати протягом будь-якого часу. У разі стійкого попиту незбереженість послуги перестає бути проблемою для компанії, що функціонує, у сфері енергетиці. Проблема виникає, коли спостерігаються коливання ринкового попиту. Частково ця проблема вирішується під час використання стратегії диференціювання ціни послуги, щоб підвищити попит. Активно застосовуються маркетингові заходи стимулювання: програми лояльності клієнтів, знижки, бонуси та акції.

Сфера енергетики формує специфічний ринок, де спектр послуг дуже різноманітний. Енергетичний ринок послуг енергетичних компаній з розподілу електроенергії має наступну специфіку [2]:

1. Виробництво та споживання послуги проводиться одночасно: генерація та передача електроенергії, підготовка та перепідготовка кадрів, підвищення кваліфікації фахівців для енергетики і т.п.

2. Споживач є присутнім при наданні деяких видів послуг сфери енергетики. Тому важливо, щоб клієнту поправився процес і результат, що зумовлює зростання ролі персоналу, виробничого пропссу, а також вдосконалення внутрішнього середовища в частині підвищення якості обслуговування.

3. Процес надання послуги на енергетичному ринку вимагає постійного вдосконалення професійних навичок від осіб, які її надають.

4. При наданні послуги, наприклад в енергоаудиті, роль машин і енергообладнання нижче, ніж при генерації та передачі електроенергії.

5. Результати від надання послуг на енергетичному ринку компанією чітко не визначені, тому у споживача можуть сформуватися завищені очікування, які не будуть реалізовані організацією, що надає послуги, і як наслідок, результат може не сподобатися, що не характерно для ситуації, коли купується товар , Що володіє фізико-хімічними та споживчими характеристиками.

6. У сучасних умовах енергетичний ринок послуг украї диференційований. Це з тим, що енергетичні і сервісні компанії, і навіть компанії, пов'язані з функціонуванням цього ринку, намагаються зайняти різні ринкові сегменти, пиши і сформувати окремі " кластери.

7. Роль інформаційних послуг в енергетиці значно зросла, і ця тенденція продовжиться у перспективі. Застосування нових лічильників з обліку споживаної електроенергії значно спрощує контроль та нагляд за енерговитратами, а також якість обслуговування споживачів покращиться.

8. Деякі послуги, що пропонуються на даному ринку, залежать від території, де надаються. Наприклад, послуги з підключення до енергомереж.

9. Окремі види послуг енергетичного ринку регулюються державою (державне регулювання тарифів на електроенергію).

10. Для ринку послуг взагалі і ринку послуг, що функціонує в енергетиці, характерна вища оборотність капіталу, ніж, наприклад, в енергомашинобудуванні.

11. Енергетичний ринок і ринок, що пропонує послуги у сфері енергосектору, мають високу чутливість до коливань попиту.

### **Висновки до розділу 1**

Концепція енергетичного маркетингу передбачає співпрацю та взаємодію різних компаній, сфер енергетики, громадських і комерційних організацій, споживачів, а завдяки дії специфічних маркетингових інструментів прискорюється виробничо-технологічний цикл, підвищується точність вибору управлінських рішень, забезпечується залучення інвесторів і соціальна підтримка новин.

Маркетинг послуг сфери енергетики, передбачає, що якість послуги, що сприймається, значною мірою, залежить від якості взаємодії покупця і виробника послуги, незважаючи на те, що у кінцевого споживача, наприклад, електроенергії, якість електроенергії асоціюється з якістю забезпечення електроенергією (безперебійністю постачання). Таким чином, величина цінності, що сприймається з доставки електроенергії, більшою мірою залежить від критерію «безперебійність».



## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ В АТ «ЖИТОМИРОБЛЕНЕРГО»

### 2.1. Економічна оцінка діяльності АТ «Житомиробленерго»

АТ «Житомиробленерго» є природним монополістом передачі і розподілу електроенергії на ринку Житомирської області. З 01.01.2019р. Акціонерне товариство «Житомиробленерго» здійснює свою діяльність як оператор системи розподілу на території Житомирської області виключно з надання послуг з розподілу електричної енергії. Метою діяльності обленерго є: забезпечення споживачів електроенергією, отримання прибутку для власного розвитку, забезпечення інтересів його акціонерів, задоволення економічних інтересів та соціальних потреб його працівників. Предметом діяльності Товариства є: постачання електричної енергії за регульованим тарифом (ліцензія АГ № 500314); передача електричної енергії місцевими (локальними) електричними мережами (ліцензія АГ № 500313); розподілення електричної енергії.

Основні відомості про АТ «Житомиробленерго» наведені в таблиці 2.1.

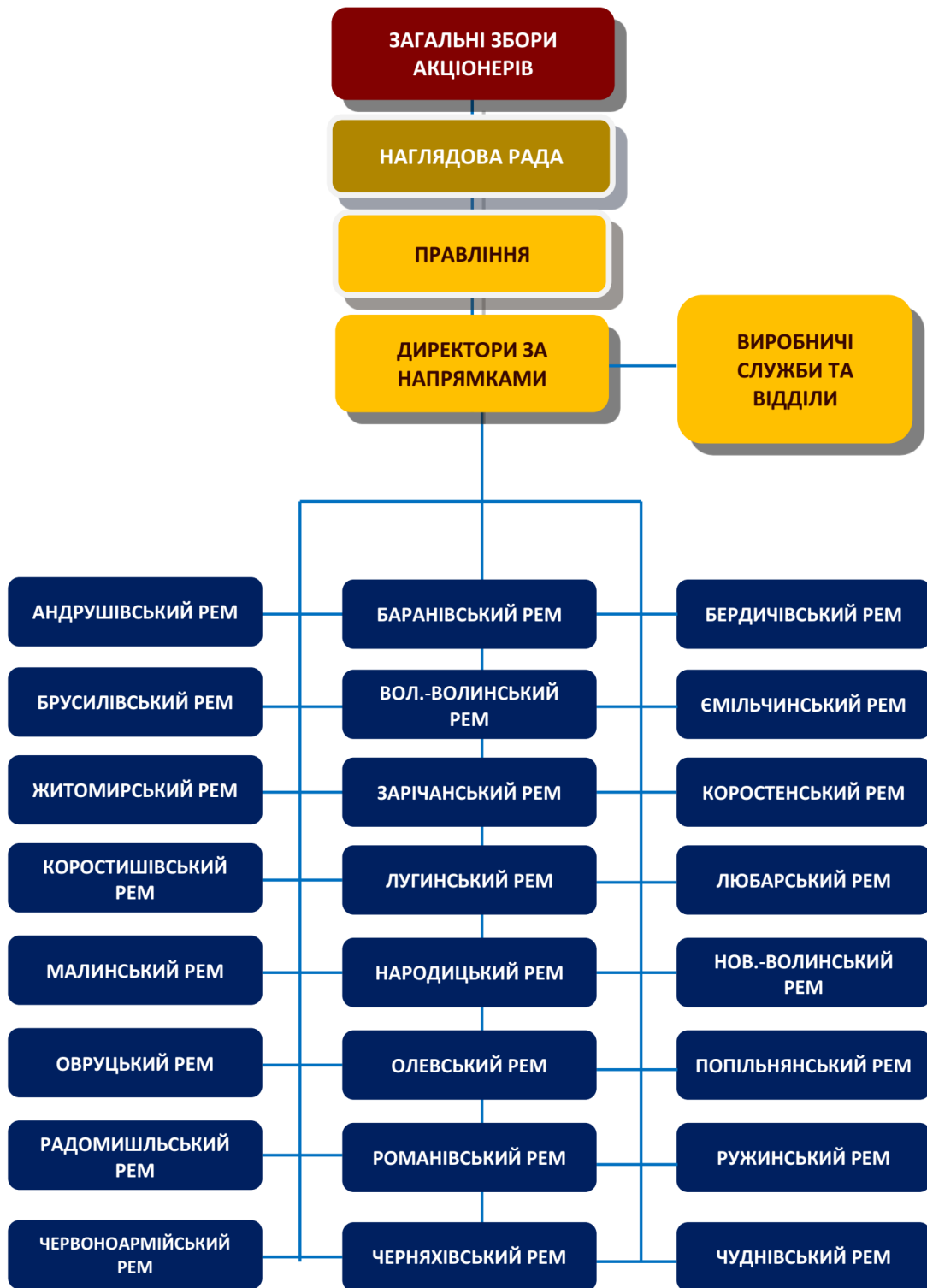
*Таблиця 2.1*

#### Основні відомості про АТ «Житомиробленерго»

Назва	Характеристика
1. Повне найменування	акціонерне товариство "Житомиробленерго"
2. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи (за наявності)	Серія А01 №464077
3. Дата проведення державної реєстрації	20.12.1999 року
4. Територія (область)	10008, м. Житомир, вул. Пушкінська, 32/8
5. Статутний капітал (грн)	30599635
6. Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД	35.13 Розподілення електроенергії 35.14 Торгівля електроенергією 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування

Джерело: сайт АТ «Житомиробленерго»

Структура АТ «Житомиробленерго» показана на рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Структура АТ «Житомиробленерго»**

Джерело: сайт АТ «Житомиробленерго»

В таблиці 2.2 дослідимо структуру активів і пасивів АТ «Житомиробленерго».

**Динаміка структури активів і пасивів АТ «Житомиробленерго» (станом на кінець року)**

Показник	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
Баланс	8515571	100,0	8591545	100,0	8515345	100,0	-226	100,0
Активи								
I. Необоротні активи	8322803	97,7	8418615	98,0	8288162	97,3	-34641	99,6
II. Оборотні активи	192768	2,3	172930	2,0	227183	2,7	34415	117,9
Пасиви								
I. Власний капітал	7109649	83,5	7093023	82,6	7092079	83,3	-17570	99,8
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення	1085157	12,7	1016659	11,8	961411	11,3	-123746	88,6
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	320765	3,8	481863	5,6	461855	5,4	141090	144,0

Джерело: розраховано на основі даних АТ «Житомиробленерго»

З даних таблиці 2.3 можна зробити висновок, що на кінець 2022 року вартість майна в розпорядженні АТ «Житомиробленерго» становила 8515345 тис.грн., тобто за звітний період майно товариства зменшилось на 226 тис.грн або на 0,0% за рахунок зміни основних і оборотних коштів. На кінець 2022 року у загальній вартості майна, яке перебуває в розпорядженні підприємства 8288162 тис.грн або 97,3% від всіх активів становлять необоротні активи, які зменшилися у вартості за період дослідження на 34641 тис.грн або на 0,4 %, а в загальній вартості активів їх питома вага зменшилась на 0,4%. Оборотні активи АТ «Житомиробленерго» на кінець 2022 коштували 227183 тис.грн, тобто збільшилися у вартості на 34415 тис.грн або на 17,9%, а в структурі активів підприємства їх частка збільшилась на 0,4%. Оборотні активи на кінець 2022 року коштували 227183 тис.грн.: в т.ч. запаси – 67633 тис.грн або 29,8%; дебіторська заборгованість за продукцію – 32865 тис.грн або 14,5% від оборотних активів; дебіторська заборгованість за розрахунками – 56375 тис.грн або

24,8% в структурі оборотних активів; грошові кошти та їх еквіваленти – 70310 тис.грн або 30,9% від оборотних активів.

На кінець 2022 року у загальній вартості джерел формування майна, яке перебуває в розпорядженні АТ «Житомиробленерго» 7092079 тис.грн або 83,3% від всіх активів становить власний капітал, який зменшився за період дослідження на 17570 тис.грн або на 0,2 %, а в загальній вартості пасивів його питома вага зменшилась на 0,2%. Довгострокові зобов'язання і забезпечення підприємства в 2022 році рівні 961411 тис.грн або 11,3 % від валюти балансу, що менше 2020 року на 123746 тис.грн, а в загальній вартості пасивів їх питома вага зменшилась на 1,5%. Поточні зобов'язання в 2022 році становили 461855 тис.грн або 5,4% від валюти балансу, що більше кінця 2020 року на 141090 тис.грн або на 44,0%, а в структурі балансу питома вага поточних зобов'язань і забезпечень зросла на 1,7%.

Проаналізуємо формування фінансового результату АТ «Житомиробленерго» в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Формування фінансового результату АТ «Житомиробленерго»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.	
				(+, -)	в %
Валовий прибуток (+), збиток (-)	44212	462059	205290	161078	464,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (+), збиток (-)	-55676	347134	-887	54789	1,6
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (+), збиток (-)	-46037	341045	-12933	33104	28,1
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-8461	60392	7961	16422	-94,1
Чистий фінансовий результат: прибуток (+), збиток (-)	-37576	280653	-20894	16682	55,6

Джерело: розраховано на основі даних АТ «Житомиробленерго»

Фінансовий результат АТ «Житомиробленерго» в 2022 році становив 20894 тис.грн. збитку, що менше 2020 року на 16682 тис.грн, оскільки в 2020 році було отримано 37576 тис.грн збитку. Можемо помітити, що обленерго

було прибутковим у 2021 році, а отриманий прибуток більше збитку 2020 і 2022 року майже в 5 разів. Економічну діяльність АТ «Житомиробленерго» можна вважати ефективною, зважаючи на те, що збитки підприємства відбулися за рахунок незалежних від обленерго подій: 2020 рік був початком пандемії ковід, а в 2022 році розпочалася війна.

## **2.2. Особливості енергетичного маркетингу в АТ «Житомиробленерго»**

Акціонерне товариство «Житомиробленерго» – енергетичне підприємство, основним видом діяльності якого є розподіл та збут електроенергії.

Особливості та специфіка маркетингу в АТ «Житомиробленерго» визначаються:

- економічним, науково-технічним, політичним, соціальним середовищем;
- правовим статусом – регульована природна монополія (АТ «Житомиробленерго» не має конкурентів у частині своєї основної діяльності на території, що обслуговується);
- характером профільної продукції – послуги з передачі електроенергії магістральними та розподільними електромережами та підключення споживачів;
- типом технологічного процесу – складне високоавтоматизоване безперервне виробництво з контуром оперативно-диспетчерського управління;
- формулою відповідальності постачальника – забезпеченням надійного, безперебійного електропостачання зі стандартизованими параметрами якості електроенергії;

– обмеженнями регулятора на диверсифікацію бізнесу та взаємини компанії з клієнтами (споживачами): АТ «Житомиробленерго» зобов'язане забезпечити доступ до ОЕС/РЕМ будь-якої енергозбутової організації та не має права відмовити будь-якому платоспроможному споживачеві у підключенні, якщо відсутні технічні обмеження.

Зазначені особливості дають підставу виділити такі основні завдання та напрями удосконалення маркетингової діяльності АТ «Житомиробленерго» як електромережевої компанії:

- розвиток клієнтоорієнтованого підходу;
- прогнозування попиту (клієнтська база);
- функціонально-вартісний аналіз діяльності компанії;
- формування тарифного меню для споживачів електромережевих послуг;
- управління попитом на території, що обслуговується;
- розробка комплексу нових послуг та диверсифікація бізнесу компанії:
- дослідження ринків ресурсів, які забезпечують технічний та організаційний розвиток компанії;
- підвищення безпеки, надійності та якості енергопостачання та енергоефективності функціонування компанії;
- економічно обґрунтована консолідація електромережевих активів;
- підвищення професіоналізму та лояльності персоналу компанії.

Аналіз та прогноз попиту на основні послуги АТ «Житомиробленерго» за профілем її діяльності – це вихідний пункт маркетингового дослідження. Прогностичне дослідження попиту вимагає поділу роздрібного ринку, обслуговуваного даною компанією, окремі сегменти. Причому вони можуть перетинатися або входити один до одного з різними критеріями сегментування роздрібного ринку.

Такими критеріями можуть бути: клас напруги живлення (низька, середня, висока); тарифна група споживачів (промисловість, населення, комунальне господарство, комерційний сектор та ін.); вимоги до надійності електропостачання (категорії споживача); ступінь участі у піковому попиті (графік навантаження); платіжна дисципліна (дебіторська заборгованість); зони території обслуговування, що виділяються за умовами підключення нових споживачів.

При проведенні аналізу особливу увагу варто звернути на розвиток споживачів електропостачання яких потребує найбільших витрат. Заслужує на спеціальне вивчення попит у зонах з перевантаженими ділянками мереж та обладнанням трансформаторних підстанцій. Перспективи надійного електропостачання побутового сектора та особливо важливих організацій обслуговування населення повинні розглядатися як пріоритетне завдання прогнозу.

Таким чином, ця частина маркетингу дає АТ «Житомиробленерго» важливу інформацію про розвиток її клієнтської бази в окремих сегментах ринку: про вплив сегментованого попиту на доходи компанії, що йдуть, і про загрози щодо надійності і якості електропостачання, запобігання яких вимагає невідкладних інвестиційних рішень вже сьогодні. У результаті осмислення цієї інформації компанія може у першому наближенні сформулювати систему цілей та пріоритетів стратегії свого розвитку.

### **2.3. Організація маркетингових послуг та аналіз витрат на маркетингове управління АТ «Житомиробленерго»**

Основною проблемою енергетичного маркетингу є АТ «Житомиробленерго» є відсутність окремого відділу маркетингу, а також мізерне фінансування маркетингових витрат.

Маркетингові функції виконують окремі працівники адміністрації.

Основними елементами системи маркетингу на рівні адміністративного управління АТ «Житомиробленерго» є:

- моніторинг скарг, відгуків щодо наданих послуг що надходять від споживачів електроенергії;
- моніторинг та прогнозування структури енергоринку ринку по сегментах;
- розробка заходів над збільшенням обсягу продажів електроенергії і збільшенням споживачів;
- розробка заходів щодо удосконалення комунікацій з споживачами.

Проаналізуємо динаміку і склад витрат АТ «Житомиробленерго» в таблиці 2.4, щоб визначити роль і місце маркетингових витрат у формування витрат підприємства.

Таблиця 2.4

**Динаміка і склад витрат АТ «Житомиробленерго»**

Показник	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
Собівартість реалізованої продукції	1942763	92,9	2392470	92,1	2426353	90,1	483590	124,9
Адміністративні витрати	110012	5,3	123432	4,8	118189	4,4	8177	107,4
в т.ч. маркетингові витрати	12619	0,6	11618	0,4	11243	0,4	-1376	89,1
Інші операційні витрати	28516	1,4	38407	1,5	117985	4,4	89469	413,8
Фінансові витрати	937	0,0	6038	0,2	3878	0,1	2941	413,9
Інші витрати	8539	0,4	36263	1,4	26578	1,0	18039	311,3
Всього витрат	2090767	100	2596610	100	2692983	100	602216	128,8

Джерело: розраховано на основі даних підприємства.

Дані таблиці 2.4 показують, що витрати підприємства збільшилися на 602216 тис.грн. чи на 28,8% і в 2022 році становили 2692983 тис.грн. В структурі витрат АТ «Житомиробленерго» в 2022 році питома вага маркетингових витрат становила 0,4%, що менше на 0,2% рівня 2020 року. За



досліджуваний період зменшилася роль маркетингових витрат у формування витрат підприємства.

В таблиці 2.5 проаналізуємо динаміку витрат на збут продукції.

Таблиця 2.5

**Динаміка витрат на збут АТ «Житомиробленерго»**

Роки	Витрати на збут, тис.грн	Абсолютний приріст (зниження), тис.грн		Темп зростання		Темп приросту, %	
		базис.	ланц.	базис.	ланц.	базис.	ланц.
2019	13591	-	-	-	-	-	-
2020	12619	-972	-972	0,928	0,928	-7,2	-7,2
2021	11618	-1973	-1001	0,855	0,921	-14,5	-7,9
2022	11243	-2348	-375	0,827	0,968	-17,3	-3,2

Дані таблиці 2.5 показують, що в АТ «Житомиробленерго» у 2022 році порівняно 2021 року витрати на маркетинг зменшилися на 375 тис.грн. чи на 3,2 %, а порівняно 2019 року витрати на маркетинг зменшилися на 2348 тис.грн. чи на 17,3%.

Очевидно, що існуючі елементи маркетингу АТ «Житомиробленерго» спрямовані на створення цінності споживачам і налагодження взаємовідносин із ними на перспективу.

**Висновки до розділу 2**

1. АТ «Житомиробленерго» є природним монополістом передачі і розподілу електроенергії на ринку Житомирської області. Фінансовий результат АТ «Житомиробленерго» в 2022 році становив 20894 тис.грн. збитку, що менше 2020 року на 16682 тис.грн, оскільки в 2020 році було отримано 37576 тис.грн збитку. Можемо помітити, що обленерго було прибутковим у 2021 році, а отриманий прибуток більше збитку 2020 і 2022 року майже в 5 разів. Економічну діяльність АТ «Житомиробленерго» можна вважати ефективною, зважаючи на те, що збитки підприємства відбулися за

рахунок незалежних від обленерго подій: 2020 рік був початком пандемії ковід, а в 2022 році розпочалася війна.

2. Виділено такі основні завдання та напрями маркетингової діяльності АТ «Житомиробленерго» як електромережевої компанії: розвиток клієнтоорієнтованого підходу: прогнозування попиту (клієнтська база); функціонально-вартісний аналіз діяльності компанії; формування тарифного меню для споживачів електромережових послуг; управління попитом на території, що обслуговується; розробка комплексу нових послуг та диверсифікація бізнесу компанії: дослідження ринків ресурсів, які забезпечують технічний та організаційний розвиток компанії; підвищення безпеки, надійності та якості енергопостачання та енергоефективності функціонування компанії; економічно обґрунтована консолідація електромережових активів; підвищення професіоналізму та лояльності персоналу компанії.

3. Енергетичний маркетинг підприємства стикається із значною кількістю проблеми, але основною проблемою є АТ «Житомиробленерго» є відсутність відділу маркетингу, а також окремого фінансування маркетингових витрат. В АТ «Житомиробленерго» у 2022 році порівняно 2021 року витрати на маркетинг зменшилися на 375 тис.грн. чи на 3,2 %, а порівняно 2019 року витрати на маркетинг зменшилися на 2348 тис.грн. чи на 17,3%.

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ АТ «ЖИТОМИРОБЛЕНЕРГО»**

### **3.1. Формування результативної системи енергетичного маркетингу АТ «Житомиробленерго»**

Для формування результативної системи енергетичного маркетингу АТ «Житомиробленерго» необхідним бачимо розуміння системи функцій енергетичного маркетингу, тому визначимо і охарактеризуємо ці функції:

- аналіз рівня конкурентоспроможності АТ «Житомиробленерго»;
- вивчення особливостей поведінки цільових суб'єктів на енергетичному ринку;
- застосування системи контролю маркетингової діяльності АТ «Житомиробленерго»;
- проведення маркетингових досліджень із виокремлення цільових ринків і сегментів для АТ «Житомиробленерго», їх місткості та кон'юнктури;
- прогнозування обсягів збуту електроенергії АТ «Житомиробленерго»;
- розробка маркетингових стратегій АТ «Житомиробленерго»;
- розробка та реалізація товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик АТ «Житомиробленерго»;
- управління розробкою нового послуги енергетичного обслуговування;
- формування маркетингових програм для АТ «Житомиробленерго»;
- формування маркетингової інформаційної системи (джерела маркетингової інформації, збирання, обробка, аналіз) на енергетичному підприємстві тощо.

Розробка маркетингової стратегії зростання вимагає глибокого розуміння ринку, клієнтів, конкурентів, тенденцій тощо, що може надати цінну інформацію, яку можна використати для підвищення ефективності роботи АТ «Житомиробленерго». Варто також зазначити, що чітка стратегія може підвищити залученість працівників, оскільки вона дозволяє їм зрозуміти, куди рухається організація та як їхня робота сприяє досягненню цілей. Процес формування маркетингової стратегії розвитку підприємства може відбуватися в декілька послідовних етапів (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

**Процес формування маркетингової стратегії розвитку АТ  
«Житомиробленерго»**

Процеси формування маркетингової стратегії	Ознаки розроблення стратегії
Стратегічний аналіз	Аналіз безпосереднього оточення Аналіз зовнішнього навколишнього середовища Аналіз макрооточення Аналіз потенційних можливостей та резервів Аналіз та діагностика поточного стану Аналіз тенденцій розвитку підприємства Виявлення та аналіз проблемних ситуацій
Визначення маркетингових стратегічних альтернатив	Визначення місії енергетичного маркетингу підприємства Визначення напрямів розвитку та формування маркетингових стратегічних цілей Формування способів та засобів досягнення цілей (маркетингових стратегій) Оцінка можливих наслідків реалізації маркетингової стратегії
Розроблення маркетингової стратегії	Порівняння альтернативних варіантів маркетингової стратегії розвитку підприємства Формулювання генеральної стратегії Складання маркетингових планів, маркетингових програм розвитку
Реалізація стратегії	Упровадження та здійснення маркетингової стратегії

Джерело: побудовано за даними [27, с. 77]

Створення ефективної стратегії розвитку компанії – це процес, який потребує ретельного стратегічного аналізу та планування.

Для кожного обраного шляху розвитку АТ «Житомиробленерго» необхідно розробити детальний маркетинговий план дій, у якому вказано, що

потрібно зробити, хто відповідальний, які терміни та які ресурси потрібні. План має бути реалістичним – у команди не повинно виникнути проблем із його виконанням у передбачені терміни та з конкретними ресурсами. Це не змінює того факту, що він також повинен бути гнучким, оскільки завжди можуть виникнути непередбачені труднощі.

Для забезпечення проактивного характеру маркетингової стратегії необхідно розвивати такі управлінські, соціальні та економічні складники функціонування підприємства:

- місія та довгострокові маркетингові цілі АТ «Житомиробленерго» повинні забезпечувати баланс і єдність інтересів усіх зацікавлених сторін та відтворювати системний підхід в основі взаємовідносин;

- самомоніторинг передбачає постійний контроль і аудит стану внутрішніх ресурсів АТ «Житомиробленерго» та ефективності їх використання, аналіз і свідоме визнання помилок, розбіжностей, дефектів та відповідне проведення корегуючих заходів;

- внутрішнє середовище підприємства має бути орієнтоване на самовивчення, самовдосконалення і забезпечувати підтримку маркетингової стратегії;

- в основу внутрішніх процесів повинні бути покладені методи маркетингового менеджменту, стратегічної діагностики, моделювання та прогнозування, а також методи синергії з метою формування корпоративного середовища АТ «Житомиробленерго», спрямованого на досягнення маркетингових цілей.

Ураховуючи сучасну економічну ситуацію, АТ «Житомиробленерго» рекомендується здійснювати такі заходи для вдосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності:

- удосконалення товарної політики - використовувати систему управління асортиментом енергетичних та не пов'язаних з основним видом діяльності послуг;

– удосконалення цінової політики шляхом урахування рекомендацій НКРЕКП.

– удосконалення стимулювання збуту з використанням соціальних медіа тощо.

Розрахуємо економічний ефект АТ «Житомиробленерго» від удосконалення стимулювання збуту з використанням соціальних медіа. Отримані в результаті дані щодо доходів і витрат проекту АТ «Житомиробленерго» наведені в табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Економічний ефект АТ «Житомиробленерго» від удосконалення стимулювання збуту з використанням соціальних медіа**

Показники	Сценарії		
	Песимістичний	Найбільш імовірний	Оптимістичний
Додатковий грошовий потік від рекламної діяльності в інтернеті, тис. грн	423	445	468
Витрати, тис. грн			
розробка бізнес сторінок у відомих соцмережах	126	120	114
покупка прав на користування інструментами керування соціальних медіа	105	100	95
розміщення реклами в інтернеті витрати на розробку реклами	189	180	171
Економічний ефект, тис. грн	3	45	88

Джерело: власні дослідження

Вигоди, отримані від впровадження таких маркетингових управлінських рішень АТ «Житомиробленерго» дозволять збільшити попит. За попередніми даними додатковий грошовий потік від впровадження Інтернет маркетингу становитиме оптимально 445 тис. грн. Загальні витрати на проект маркетингу по найбільш імовірному сценарію рівні 400 тис. грн. Як бачимо додатково отримані кошти від стимулювання збуту з використанням соціальних медіа покривають витрати на проект від впровадження навіть за песимістичного варіанту. Отже при впровадження

стратегії стимулювання збуту з використанням соціальних медіа АТ «Житомиробленерго» найбільш імовірно отримає прибуток в 45 тис.грн. Песимістичний прогноз показує, що прибуток АТ «Житомиробленерго» буде рівний 3 тис. грн, а оптимістичний – 88 тис. грн.

Отже, розробка маркетингової стратегії зростання АТ «Житомиробленерго» вимагає глибокого розуміння ринку розподілу електроенергії, споживачів, конкурентів, існуючих тенденцій тощо.

### **3.2. Обґрунтування моделі енергетичного маркетингу АТ «Житомиробленерго» відповідно до концепції «Індустрія 5.0»**

Сучасне середовище діяльності АТ «Житомиробленерго» характеризується великим ступенем мінливості умов, зокрема, воєнні дії, пандемії, зміна кліматичних умов, обмеженість ресурсів, стихійні лиха, та ін. Тому необхідною є така бізнес-модель розвитку економіки країн та АТ «Житомиробленерго» зокрема, яка дозволить підвищити одночасно гнучкість та стійкість до змін середовища діяльності та забезпечити ефективне управління окремим підприємством.

АТ «Житомиробленерго» стикаються з високим рівнем конкуренції та постійно зростаючим споживчим попитом на швидкість і налаштування. Технології Індустрія 5.0, як зазначає О.В. Ривак, стануть основою для перегляду майбутнього енергетики, обслуговування енергетичних систем, мобільності сервісу енергообладнання, які опираються на основи, закладені Індустрією 4.0. Саме Індустрія 5.0 спроможна доповнити закладений фундамент Індустрії 4.0, вдосконалювати та сприяти симбіозу персоналу підприємства й інноваційних засобів праці, гарантуючи, що економічні, екологічні та соціальні наслідки цифрової трансформації йдуть у ногу з технічним прогресом [11].

Під час четвертої промислової революції Індустрія 4.0 представила інтелектуальні технології, такі як штучний інтелект, підключення до хмари та аналіз даних у реальному часі у світі енергетики, промисловості та виробництва. Центральним елементом промислової революції 4.0 є прагнення до ефективності, продуктивності та кіберфізичних систем. Там, де Четверта промислова революція поставила розумні технології в центр виробництва та ланцюгів постачання, Індустрія 5.0 має на меті розширення цієї цифрової трансформації шляхом більш змістовної та ефективної співпраці між персоналом та системами високотехнологічного обладнання в їхній цифровій екосистемі. Партнерство людей і інтелектуальних машин поєднує в собі точність і швидкість промислової автоматизації з креативністю, інноваціями та навичками критичного мислення людей [11].

Кожна з перших трьох промислових революцій відбувалася завдяки новаторським новим технологіям: потужності парової машини, ефективності складальної лінії та швидкості обробки комп'ютера. Ці індустріальні епохи були відомі як «революції», оскільки технології, які їх використовували, замінили азартні ігри та революціонізували бізнес і виробництво [11].

Четверта промислова революція – Індустрія 4.0 – відбувається завдяки інтелектуальним технологіям. Він лежить в основі всіх розробок Індустрії 5.0 і, за визначенням, складається з дев'яти ключових стовпів: просторове виробництво, доповнена реальність, автономні роботи, великі дані та аналітика, хмарні підключення, кібербезпека, горизонтальна та вертикальна інтеграція систем, Інтернет речей, симуляція та цифровий двійник. Таким чином, Індустрія 5.0 не стільки представляє наступну промислову революцію, скільки сприяє розвитку технологій Індустрії 4.0 [11].

Запропонована модель енергетичного маркетингу АТ «Житомиробленерго» відповідно до концепції «Індустрія 5.0» представлена на рис. 3.1.





**Рис. 3.1. Модель енергетичного маркетингу підприємства відповідно до концепції «Індустрія 5.0»**

Джерело: [11, с. 53]

Представлена модель енергетичного маркетингу підприємства відповідно до концепції «Індустрія 5.0» передбачає розробку стратегії діяльності АТ «Житомиробленерго» на основі ґрунтовного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища. В основу моделі покладено принцип людино центричності, реалізацію якого забезпечить: зміна акцентів управління персоналом та встановлення довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Реалізація принципу людино центричності можлива лише за умови ефективної роботи всього персоналу та керівництва АТ «Житомиробленерго». Тобто вважаємо, що принцип людиноцентричності буде базуватися на системі менеджменту орієнтованого на результат та який сприяє реалізації політики підприємства в інтересах його персоналу.

### **Висновки до розділу 3**

1. При впровадженні стратегії стимулювання збуту з використанням соціальних медіа АТ «Житомиробленерго» найбільш імовірно отримає прибуток в 45 тис.грн. Песимістичний прогноз показує, що прибуток АТ «Житомиробленерго» буде рівний 3 тис. грн, а оптимістичний – 88 тис. грн.

2. Необхідність цифровізації енергетичного маркетингу АТ «Житомиробленерго» пояснюється інтенсивним запровадженням передових наукових та технічних досягнень, інноваційних технологій у сфері енергетики. Основною метою цифровізації енергетичного маркетингу є досягнення сталого економічного зростання АТ «Житомиробленерго» та посилення рівня його конкурентоспроможності.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Виходячи специфіки послуг енергетичних компаній, виділено основні особливості їхньої маркетингової діяльності: цінова політика енергокомпаній по розподілу електроенергії пов'язана з диференціації тарифів на енергію, де потрібно враховувати особливості зміни зовнішнього середовища та режиму роботи великих споживачів енергії; енергетичні компанії повинні здійснювати діяльність з контролю за споживанням енергії у споживачів з метою економії витрат клієнтів, оцінки та аналізу використання встановленої потужності для подальшої оптимізації; товарна політика заснована на однорідності продукції, яка може бути диференційована тільки за параметрами напруги (у разі електроенергії); Енергокомпанії повинні орієнтуватися у своїй діяльності в першу чергу на концепцію соціально-етичного маркетингу, тобто не лише орієнтуватися на отримання максимального прибутку, а й враховувати інтереси суспільства (регіону) в галузі раціонального енергоспоживання, охорони навколишнього середовища, безпеки джерел енергії та вирішення актуальних соціальних проблем; стратегічний маркетинг енергетичних компаній має бути спрямований на вирішення проблем економічних відносин з органами влади території та проведення роз'яснювальної роботи та роботи з населенням території; у комунікаційній політиці енергетичній компанії величезна роль має відводитися заходам зв'язків із громадськістю для формування іміджу та підвищення лояльності з боку партнерів, постачальників, споживачів, органів державної влади, захисників навколишнього середовища, громадських об'єднань, суспільства загалом; енергетичні компанії повинні займатися проведенням комплексних та спеціалізованих маркетингових досліджень.

2. АТ «Житомиробленерго» є природним монополістом передачі і розподілу електроенергії на ринку Житомирської області. Фінансовий результат АТ «Житомиробленерго» в 2022 році становив 20894 тис.грн.

збитку, що менше 2020 року на 16682 тис.грн, оскільки в 2020 році було отримано 37576 тис.грн збитку. Можемо помітити, що обленерго було прибутковим у 2021 році, а отриманий прибуток більше збитку 2020 і 2022 року майже в 5 разів. Економічну діяльність АТ «Житомиробленерго» можна вважати ефективною, зважаючи на те, що збитки підприємства відбулися за рахунок незалежних від обленерго подій: 2020 рік був початком пандемії ковід, а в 2022 році розпочалася війна. Виділено такі основні завдання та напрями маркетингової діяльності АТ «Житомиробленерго» як електромережевої компанії: розвиток клієнтоорієнтованого підходу: прогнозування попиту (клієнтська база); функціонально-вартісний аналіз діяльності компанії; формування тарифного меню для споживачів електромережеских послуг; управління попитом на території, що обслуговується; розробка комплексу нових послуг та диверсифікація бізнесу компанії: дослідження ринків ресурсів, які забезпечують технічний та організаційний розвиток компанії; підвищення безпеки, надійності та якості енергопостачання та енергоефективності функціонування компанії; економічно обґрунтована консолідація електромережеских активів; підвищення професіоналізму та лояльності персоналу компанії. Енергетичний маркетинг підприємства стикається із значною кількістю проблеми, але основною проблемою є АТ «Житомиробленерго» є відсутність відділу маркетингу, а також окремого фінансування маркетингових витрат. В АТ «Житомиробленерго» у 2022 році порівняно 2021 року витрати на маркетинг зменшилися на 375 тис.грн. чи на 3,2 %, а порівняно 2019 року витрати на маркетинг зменшилися на 2348 тис.грн. чи на 17,3%.

3. Для формування результативної системи енергетичного маркетингу АТ «Житомиробленерго» необхідним бачимо розуміння системи функцій енергетичного маркетингу, тому визначимо і охарактеризуємо ці функції: аналіз рівня конкурентоспроможності АТ «Житомиробленерго»; вивчення особливостей поведінки цільових суб'єктів на енергетичному ринку; застосування системи контролю маркетингової діяльності АТ

«Житомиробленерго»; проведення маркетингових досліджень із виокремлення цільових ринків і сегментів для АТ «Житомиробленерго», їх місткості та кон'юнктури; прогнозування обсягів збуту електроенергії АТ «Житомиробленерго»; розробка маркетингових стратегій АТ «Житомиробленерго»; розробка та реалізація товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик АТ «Житомиробленерго»; управління розробкою нового послуги енергетичного обслуговування; формування маркетингових програм для АТ «Житомиробленерго»; формування маркетингової інформаційної системи (джерела маркетингової інформації, збирання, обробка, аналіз) на енергетичному підприємстві тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брич Б. В. Маркетингова модель забезпечення інформативності процесів енергосервісного ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4(1). С. 46-50.
2. Бурбело М. Й., Бірюков О. О., Мельничук Л. М. Маркетинг енергії. *Навчальний посібник*. Вінниця: ВНТУ, 2008. 119 с.
3. Гільорме Т. В. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій просування заходів із енергозбереження. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 5. С. 7-11.
4. Камбур О. Л., Петрищенко Н. А. Маркетинг енергозбереження на підприємствах. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6534> (дата звернення: 04.11.2023).
5. Кацедан А. В. Формування маркетингової стратегії енергетичної компанії в умовах конкурентних відносин. *Моделювання регіональної економіки*. 2013. № 1. С. 71-83.
6. Кухарець М. М., Барабаш Д. С. Особливості маркетингової діяльності енергетичної компанії. Збірник праць учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інженерні процеси та системи» (14-15 червня 2023 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2023. С.148-151.
7. Кухарець М. М., Барабаш Д. С. Оцінка економічних результатів діяльності АТ «Житомиробленерго». Матеріали науково-практичної конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених факультету інженерії та енергетики «Студентські читання–2023» (25 жовтня 2023 р.) Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 230-232.
8. Кухарець М. М., Барабаш Д. С. Специфіка маркетингу енергетичного підприємства з розподілу і збуту електроенергії. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Біоенергетичні системи». 15-

17 листопада 2023 р. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 135-137.

9. Офіційний сайт АТ «Житомиробленерго» URL: <https://www.ztoe.com.ua/>(дата звернення 05.12.2023)

10. Пащенко О. П., Тарасюк О. В. Управління змінами в системі енергетичного маркетингу діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання відповідно до концепції "Індустрія 5.0". *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1. С. 49-55.

11. Ривак Н.О. Індустрія 5.0: перехід до стійкої та орієнтованої на людину промисловості. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2022. Вип. 3 (155). С. 41-46.

12. Титаренко Л.М. Маркетинг в електроенергетиці України: проблеми та перспективи. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 11. С. 317-321

13. Фінансова звітність АТ «Житомиробленерго» за 2020 рік. URL: [https://clarity-project.info/edr/22048622/finances?current\\_year=2020](https://clarity-project.info/edr/22048622/finances?current_year=2020) (дата звернення 05.12.2023)

14. Фінансова звітність АТ «Житомиробленерго» за 2021 рік. URL: [https://clarity-project.info/edr/22048622/finances?current\\_year=2021](https://clarity-project.info/edr/22048622/finances?current_year=2021) (дата звернення 05.12.2023)

15. Фінансова звітність АТ «Житомиробленерго» за 2022 рік. URL: [https://clarity-project.info/edr/22048622/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/22048622/finances?current_year=2022) (дата звернення 05.12.2023)