

такої системи суттєво залежить від її організації. Гарантом та організатором взаємодії ланок транспортного ланцюга в системі є оператор міжнародної інтермодальної поставки вантажів. Наявність оператора визначає відмітні ознаки, які належать до комерційно-правового аспекту функціонування інтермодальної транспортної системи:

- єдиний транспортний документ встановленого взірця;
- доставка “від дверей до дверей” або в інших межах, передбачених єдиним транспортним документом;
- єдина відповідальність за виконання договору перевезення та збереженість вантажу;
- єдина наскрізна ставка фрахту. При створенні мережі мультимодальних перевезень найбільше значення має створення терміналів нових типів з новими функціями.

Транспортний термінал — це місце для надання транспортно-експедиційних та складських послуг (аеропорт, залізнична станція, морський або річковий порт). Відповідно до типів ринків відмінність у мультимодальних перевезеннях виявляється в ланках водних та наземних систем.

Завдання терміналів — забезпечувати єдність транспортного процесу, вантажопереробки і тимчасового складування товарів при передаванні вантажу. Залежно від типу перевезень визначаються тип терміналу, його організаційна структура, функції та місце у транспортній мережі. У Західній Європі нині існує така мережа терміналів:

- Європейська (зокрема, контейнерна);
- яка об’єднує дві-три країни;
- національні;
- для мульти- та біомодальних перевезень, які належать окремим транспортним компаніям.

Термінали об’єднуються в мережі різних видів, де становище одного терміналу може бути фідерним, блоковим, блоково-кутовим, мультиблоковим, мультиблоково-кутовим.

Основні характеристики терміналів залежать від двох факторів:

- лібералізації ринку та виходу за межі національних кордонів;
- зростаючого впливу вантажовідправників у сфері мультимодальних перевезень.

Нова концепція термінальних систем пропонує перехід від ізольованого мультимодального терміналу до єдиного вантажного розподільчого центру (ВРЦ), де термінал буде основним елементом. Центр, який виконує функції з’єднувальної ланки між товаровиробниками та споживачами, є свідченням інтеграції транспорту і сфер виробництва та споживання.

У ВРЦ виконуються операції сортування, відбирання, складання (монтажу), збільшення, розподілу, пакування, збереження, вантажообробки. Центр характеризується потужністю (місткістю), конкретним місцем розташуванням, а отже, зоною економічних інтересів, що визначається логістичним ланцюгом, яким збувається продукція.

Кожний ВРЦ є центром передавання товарів, потоків інформації, транспортних потоків, потоків вантажообробки починаючи від одиничного (поштучного) продукту до великотоннажного контейнера.

При плануванні систем доставки враховуються транспортні структури на всіх рівнях і динаміка їх розвитку. Існують чотири рівні планування, які відображають співвідношення майбутніх логістичних структур:

- європейська логістична система;
- муніципальна логістична система;
- управління за віссю перевезень;
- наявна інфраструктура.

Мережа мультимодальних перевезень повинна бути сумісною та скоординованою із зазначеними рівнями планування. Мережа мультимодальних перевезень складається з трьох блоків:

- мультимодального вантажного автомобільного перевезення;
- мультимодального контейнерного перевезення;
- логістичної системи та терміналів.

У загальному, головні транспортні системи доставки товарів продовжують розвиватися і змінюватися, щоб відповідати потребам споживачів і підприємств, із збільшенням уваги до питань сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій Логістика, навчальний посібник. Київ. 2015 https://dut.edu.ua/uploads/1_1228_89357192.pdf

2. Кислий В. Логістика: теорія та практика: навч. посібн. В. Кислий, О. Біловодська, О. Олефіренко. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 360 с https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38038/1/Bilovodska_Kyslyi_Olefrenko_Solyanyk.pdf;jsessionid=708BB6F3BDF40CFB03DB5E72B630F81F

3. Колодізева Т. О. Інноваційні технології в логістиці [навчальний посібник] .Т. О. Колодізева, Г. Р. Руденко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 268 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ЕНЕРГОПІДПРИЄМСТВ

Мацука В.М., к.е.н., доцент, Коваль О.А., здобувачка вищої освіти

Маріупольський державний університет, м. Київ

Сучасний етап розвитку національного господарства країни та сучасні мінливі умови функціонування формують вкрай нестабільну ситуацію щодо діяльності вітчизняних промислових підприємств і корпорацій та впливу їх на споживачів. Особливо актуальне це для енергопідприємств.

Мета дослідження – визначити роль маркетингового менеджменту на енергопідприємствах.

Завдання дослідження – розглянути особливості застосування маркетингових стратегій на енергопідприємствах.

Методологічну основу дослідження складають методи загальнонаукового пізнання: методи теоретичного узагальнення, системного аналізу, синтезу.

Сьогодні підприємства та корпорації енергетичної промисловості функціонують в умовах дії значних негативних чинників, перший з яких – постійні порушення енергопостачання внаслідок ворожих обстрілів, важке пошкодження енергоустанов та ліній електропередач, і як наслідок – дефіцит потужності в енергосистемі та порушення нормального і навіть аварійного забезпечення споживачів електроенергією. До цих дуже вагомих негативних умов додаються звичайно існуючі, що викликані нестабільністю розвитку ринкової економіки в країні (постійні коливання попиту, різкі зміни рівня цін на енергоносії, постійно зростаючий рівень інфляції тощо), а також наявності кризових явищ у національній економіці в умовах все ж таки інтенсивних процесів глобалізації та інтеграції.

Крім того, на функціонування підприємств і корпорацій енергетичної промисловості впливають наявні сьогодні фінансово-економічні умови: відмова споживачів від платежів за надані послуги щодо підключення до електромереж внаслідок воєнних дій і неможливості для реалізації в певних регіонах діяльності; часта зміна контрактних відносин між споживачами і постачальниками електроенергії; постійні обмеження фінансових ресурсів.

Слід зауважити, що на маркетингову діяльність енергетичних компаній значно впливають специфічні технічні і технологічні особливості енергетики. Існують певні

причини, внаслідок яких розвитку маркетингової діяльності енергокомпаній в умовах ринкових відносин в Україні не приділялось достатньо уваги.

По-перше, в країні довгі роки існувала монополія енергопостачальних компаній на продаж електричної та частково теплової енергії, а також монополія електроенергії як товару. Цей факт був забезпечений недосконалістю чинного законодавства, а також наявною моделлю ринку електроенергії з концепцією єдиного покупця та оптового постачальника. Внаслідок даного фактору ринкова ціна на електроенергію визначається в обмеженому сегменті, виникає недосконала ринкова конкуренція, обмежуються можливості імпорту та експорту та ін.

Відповідно до концепції маркетингового менеджменту місія та головна мета діяльності енергопостачальної компанії – задоволення попиту шляхом надання якісних послуг по електропостачанню, гармонізація інтересів різних груп споживачів та отримання прибутку. Проте необхідно враховувати, що послуги з постачання електроенергії є специфічним високотехнологічним продуктом, отже, їх вкрай важко визначати або класифікувати в стандартних термінах, що використовуються для характеристики класичних товарів.

Сучасне інформаційне забезпечення управління науково-дослідницькою діяльністю енергетичної компанії потребує активного впровадження в діяльність маркетингового менеджменту. Розвиток енергетичного маркетингу потребує здійснювати аналіз, прогнозування та управління попитом на електроенергію, досліджувати постійних споживачів енергетичної компанії – суб'єктів енергоринку (споживачів, посередників, різних груп і організацій, які є потенційними споживачами продуктів енергетичних компаній).

Маркетинговий менеджмент активно використовується для розробки нових видів енергетичних послуг; формування стратегії ціноутворення на електро- та теплоенергію, послуги з енергозбереження; стимулювання збуту енергетичної продукції та послуг.

В сучасних енергопостачальних компаніях необхідність застосування маркетингового менеджменту викликана певними причинами: комерціалізацією галузі із введенням жорстких бюджетних обмежень на фінансування її розвитку; впровадженням економічних методів впливу на оптимізацію обсягів споживання електроенергії; невизначеністю параметрів турбулентного навколишнього середовища.

Ринкові умови функціонування енергопостачальних компаній потребують вивчення попиту на електроенергію по всім споживачам та по окремим групам споживачів (по окремим сегментам ринку). Дане завдання є функцією маркетингових підрозділів електроенергетичних компаній. Отже, виникає необхідність проведення маркетингових досліджень особливостей електроспоживання різноманітних груп споживачів з метою узгодження економічних інтересів споживачів електроенергії та організацій постачальників.

Споживачів електроенергії і послуг енергетичних компаній сьогодні характеризуються різною платоспроможністю, внаслідок чого можуть мати різну реакцію на зміну тарифів на електроенергію. Цей факт зумовлює необхідність переходу від моделі «єдиного покупця» до нової моделі ринку, орієнтованого на споживача. Отже, виникає нагальна потреба у моніторингу платоспроможного попиту на електроенергію і визначення еластичності попиту, що посилює необхідність та актуальність маркетингу в електроенергетиці.

Стратегія управління маркетинговою діяльністю енергопостачального підприємства об'єднує певні елементи системи управління на засадах маркетингу: мета – підвищення ефективності діяльності енергопідприємства за рахунок підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності; суб'єкти – лінійні керівники (директор з комерції, керівник