

4.5 Основні проблеми постачальників електроенергії за нерегульованим тарифом у взаємовідносинах із споживачами в умовах конкурентного середовища

В сучасних умовах конкурентного середовища функціональне навантаження, що лягає на постачальників за нерегульованим тарифом (далі – ПНТ), збільшується під впливом ускладнення організації корпоративного блоку, який включає взаємодію, крім споживачів, з іншими суб'єктами зовнішнього середовища: акціонерами, регулюючими та податковими органами, громадськістю, ЗМІ, тощо. Паралельно з зовнішнім спрямуванням активної бізнес-політики ПНТ потребують корінної перебудови внутрішніх взаємин, створення гнучкої структури з конкретизацією цілей і стратегічних завдань енергопостачальної компанії.

Всі енергопостачальні компанії, які виступають посередниками між оптовим ринком електричної енергії та кінцевим споживачем, підрозділяють на незалежні енергозбутові компанії (постачальники за нерегульованим тарифом – далі ПНТ) і постачальники за регульованим тарифом, або обленерго. ПНТ надають комплекс послуг, головними з яких є торгівля електричною енергією, а також послуги по встановленню та обслуговуванню автоматизованої системи комерційного обліку електроенергії (АСКОЕ). Фактично кінцева ціна, за якою кінцевий споживач купує енергію у ПНТ, є нерегульованою, і в цьому їх суттєва відмінність від решти компаній, що поставляють енергію за регульованими цінами.

Протягом багатьох років вчені працюють над дослідженням особливостей управління енергетикою, серед яких: А.Я. Аврух, Д.А. Арзамазцева, В.А. Венікова, В.Г. Журавльова, Т.А. Філіппова та інші. Проблеми розвитку та становлення електроенергетичного ринку висвітлені в працях таких авторів:

Л.Д. Гітельман [1], В.Г. Кітушин, Л.Б. Меламед, М.В. Личагін [5], Б.Є. Ратніков, А.В. Хрітанков та інші.

Впродовж тривалого періоду у вітчизняній енергетиці за основу приймали саме "фізичні процеси", тобто виробництво і передачу електроенергії. Збут вважався допоміжною функцією "збору коштів". Однак у вільній, нерегульованій енергетиці відправним пунктом стають переваги споживача. Саме тому серед сьогоденних головних завдань, що стоять перед ПНТ, слід вказати пошук споживача, налагодження плідної взаємодії з ним, пошук мережевої компанії для підключення. Відбувається зміщення ролей, серед учасників, які входять до циклу виробництва-споживання електроенергії, центральне місце займає споживач. Тобто виникає об'єктивна необхідність в укріпленні позицій енергопостачальної компанії, яка б професійно і всебічно задовольняла його потребам [2]. Не останню роль в цьому відіграє аналіз наявних функцій ПНТ (рис. 1).

Звертаючись до Блок-схеми, зображеної на Рис. 1, виділяємо три блока функцій, що належить виконувати ПНТ.

До першого блоку належать завдання, пов'язані із купівлею електроенергії, що враховує при цьому витрати на транспортні та інфраструктурні послуги ринку. До блоку закупівель входять наступні функції: купівля електроенергії на оптовому і роздрібному ринках, що в результаті реформування оптового ринку електроенергії (далі – ОРЕ) буде включати роботу на балансуєчому ринку та ринку фінансових контрактів (енерготрейдінг), прогнозування споживання, розрахунки з мережевою компанією та інфраструктурними організаціями.

Після купівлі, електроенергію потрібно продати, причому продаж на роздрібному ринку буде здійснюватися кінцевому споживачеві. Другий ключовий блок - власне збутовий блок. В ньому зосереджені функції: договірна, розрахункова, білінгова (виписка рахунків), організація прийому і збору грошей, комерційний облік і його обслуговування (або взаємодія з компанією, що надає такі послуги), комерційна диспетчеризація (взаємодія з

мережевими компаніями та споживачами з обмежень і відключень), юридична робота (включаючи судово-виконавче виробництво).

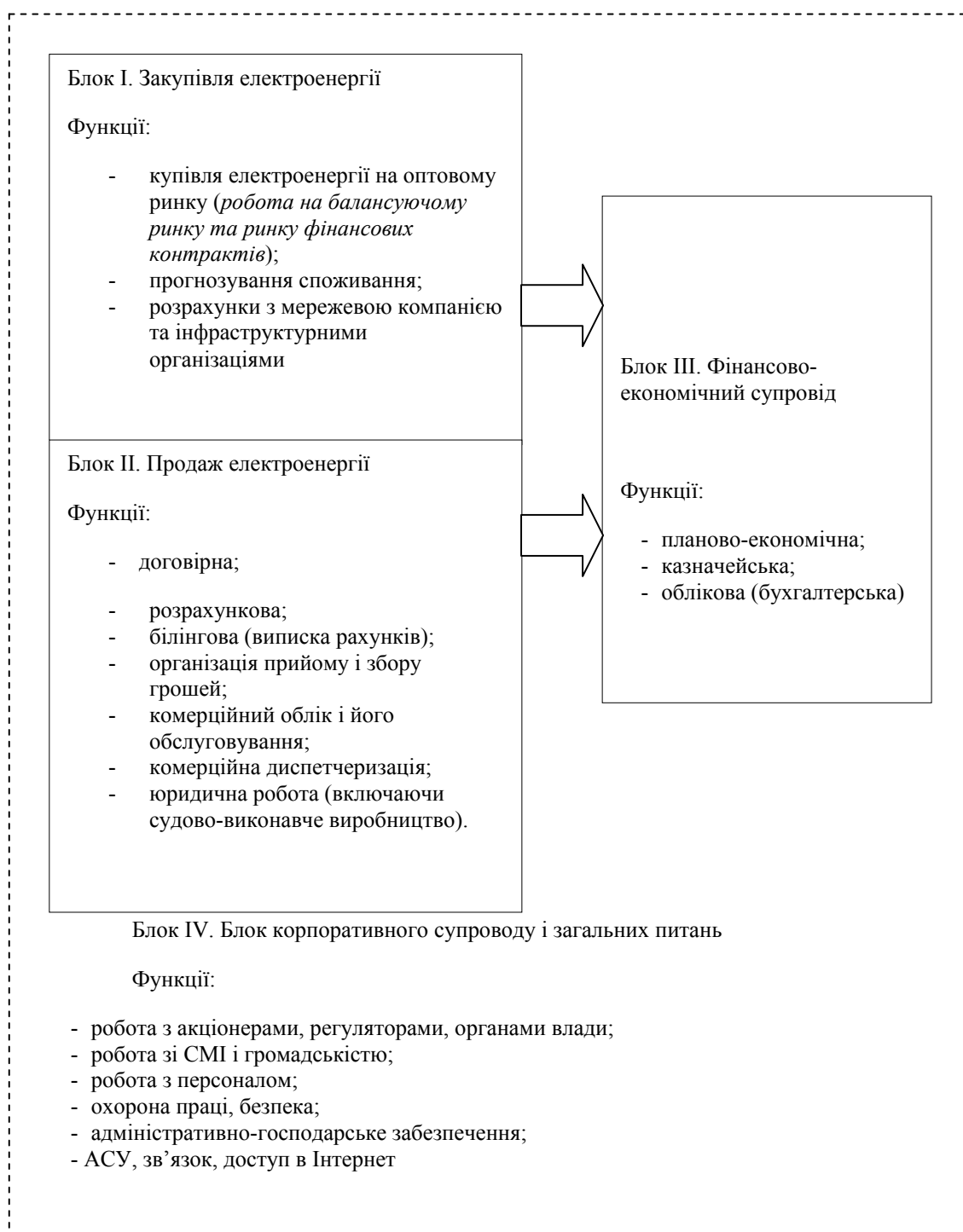


Рис. 1. Блок-схема функціонального навантаження ПНТ

В свою чергу, кваліфіковане надання послуг з поставки електричної енергії, що має на увазі процес як її покупки, так і продажу, потребує

фінансово-економічного супроводу (фінансово-економічний блок). У нього входять планово-економічна (бізнес-планування та оцінка ефективності діяльності), казначейська (робота по здійсненню платежів відповідно до укладених договорів) і облікова (бухгалтерська) функції. Фінанси та платежі поділяються на зовнішні (генеруючі, мережеві компанії, інфраструктура ОРЕ) і внутрішні (зарплата, податки, ремонт будівель, АСУ, канцтовари, бензин і утримання автотранспорту, тощо).

Кожен із трьох вище поданих блоків в обов'язковому порядку вимагає проведення корпоративного супроводу (корпоративний блок), до якого належать питання, характерні для окремої компанії: робота з акціонерами, регуляторами і органами влади, зі ЗМІ та громадськістю, персоналом; охорона праці і безпека. Функції корпоративного блоку доповнюються переліком загальних питань: адміністративно-господарське забезпечення, АСУ, зв'язок і доступ в Інтернет, тощо.

Розподіл та виокремлення пріоритетних функцій для кожного підприємства може не відповідати даному поділу на блоки, враховуючи особливості організаційної структури ПНТ. Наприклад, керівництво компанії має право вважати деякі функції менш значущими і об'єднувати їх в одному блоці, частину функцій віддавати на аутсорсинг.

В умовах конкурентного ринку успіх реалізації постачальником продукції, окрім систематизації функціонального навантаження, багато в чому залежить від урахування властивостей і характеристик товару або послуг, а також від здатності вирішення конкретної проблеми, що має пряму цінність для покупця. В основі споживчих властивостей товару лежить базова потреба, яка являє собою основні функціональні властивості продукту, який потребує покупець [3]. При цьому продукт отримується покупцем для задоволення певних цілей. Для створення конкурентних переваг компанія повинна мати можливість запропонувати покупцеві такий продукт, який був би здатний задовольнити кінцеві цілі покупця. Дане положення лежить в основі стратегії диференціації, і з цієї позиції залежно від повноти задоволення потреб покупця

продукт, запропонований ринку, можна представити у вигляді структури, яка надана на рис.2.

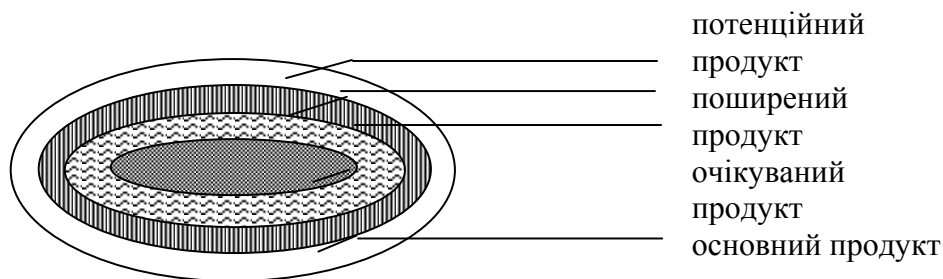


Рис. 2. Структура продукту

Основний продукт відповідає за задоволення базової потреби. Однак покупці очікують отримати більше, ніж основний продукт, вони розраховують на певні умови доставки, ціни та умови оплати, при необхідності на технічну підтримку.

Набір певних характеристик товару і сервісу, на який покупці зазвичай розраховують при покупці, називається очікуваним продуктом. Але постачальник може піти далі і доповнити товар чимось, чого покупці не очікують, іншими словами запропонувати розширений товар. Наприклад, запропонувати індивідуальний набір енергетичних товарів і послуг, відповідних конкретному покупцеві. І останній рівень - потенційний товар, коли постачальник пропонує закінчене рішення, що дозволяє покупцеві досягти його цілей або задовольнити потенційну потребу.

Сьогодні пропозиція споживачам лише основних і очікуваних продуктів обмежує можливості отримання економічного прибутку. Чим ближче постачальник підходить до задоволення потенційної потреби покупця, тим більшу цінність він представляє і тим вище його здатність до диференціювання своєї пропозиції.

Необхідність надання ринковій пропозиції (продукт-ціна) додаткових властивостей, характеристик, що враховують інтереси споживачів, визначається типом організації ринкового середовища. В умовах монопольної

організації ринку необхідність в урахуванні індивідуальних особливостей споживачів мала. Всі витрати включаються в тариф, а у споживачів відсутнє право вибору постачальника необхідної продукції. З підвищенням ступеня конкуренції на ринку у виробників, постачальників товарів і послуг підвищується зацікавленість у споживачах. Виникає необхідність створення довгострокових партнерських взаємин з покупцями, що гарантують доходи і прибуток у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим, посилюється увага до розгляду конкурентної моделі енергетичного ринку, і питань, пов'язаних з організацією взаємовідносин між енергокомпанією і споживачами.

Основна енергетична продукція (електрична енергія та потужність) - унікальна. Для додання їй більш різноманітних характеристик неможливо використовувати класичні принципи диференціації, які наводяться в літературі. Для неї можливе використання широко відомої у світовій практиці програми управління попитом (ПУП). Сутність управління попитом полягає в цілеспрямованому і планомірному впливі енергокомпанії на обсяг, структуру і режими споживання електроенергії для підвищення ефективності виробництва. Узагальнюючи визначення, що даються зарубіжними компаніями, активно займаються управлінням попитом в останні роки, можна сформулювати його мету таким чином: «поліпшити обслуговування при зниженні витрат споживачів і одночасному підвищенні власних прибутків зі зниженням економічного ризику» [1]. На думку американських фахівців, термін «програма» вказує на те, що відповідна діяльність охоплює досить тривалий проміжок часу, а способи управління попитом можуть змінюватися по мірі накопичень знань про реакцію споживачів і впливу на ефективність виробництва.

Формування набору програм визначається цілями, що переслідуються енергокомпаніями, і об'єктами управління. Залежно від цілей можна виділити наступні основні програми управління попитом [1,4]:

- зниження пікового навантаження;
- заповнення провалу графіка навантаження;

- зсув навантаження;
- загальне енергозбереження;
- загальне зростання навантаження;
- застосування гнучкого графіка навантаження.

Програма управління попитом - це комерційна програма, в якій головна увага приділяється взаємовигідним відносинам: продукт продавця - відносини - покупець. Поняття вигідності впливає з вимог до енергопостачання, які виконує система. Таким чином, для енергокомпанії вигода - це витрати на задоволення вимог, а для споживачів вигода - це ціна на ринку. Крім того, програма управління попитом дозволяє її учасникам отримати, крім економії витрат на виробництво та придбання енергетичної продукції, додаткові вигоди і можливості (рис. 3). Залежно від ступеня участі органів місцевого самоврядування, програма управління попитом прямо або опосередковано впливає на добробут регіону, області.

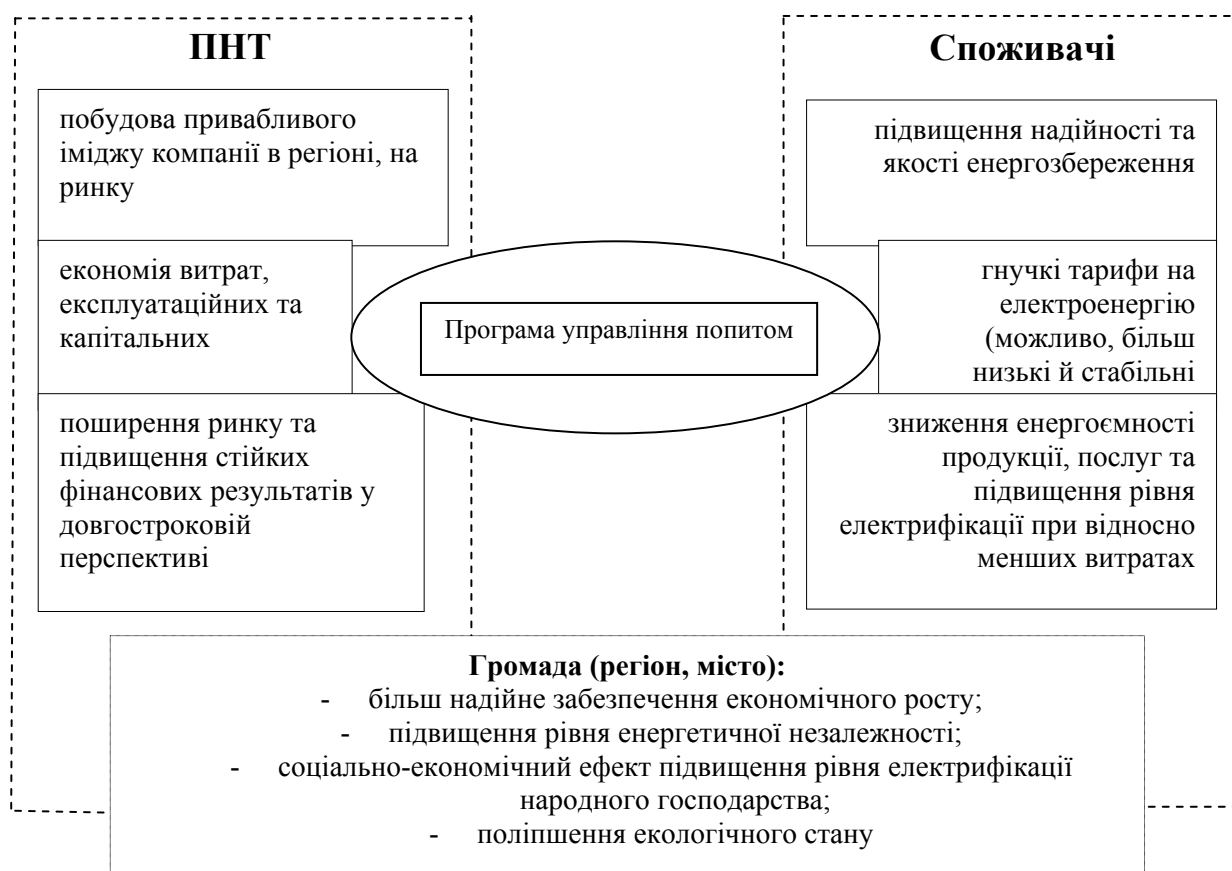


Рис. 3. Можливі вигоди впровадження програми управління попитом

Оскільки основна очікувана вигода від реалізації ПУП, пов'язана з економічним ефектом, далі розглянемо її вплив на витрати. Виходячи з вимог до енергопостачання загальні витрати (Z_{Σ}) включають: витрати на безперебійність (Z_{bn}), надійність ($Z_{над}$), якість ($Z_{як}$) і економічність ($Z_{ек}$) (1). Перші три вимоги зазвичай виявляються у вигляді певних обмежень на режимні параметри.

$$Z_{\Sigma} = Z_{bn} + Z_{над} + Z_{як} + Z_{ек}, \quad (1)$$

Впровадження програми управління попитом дозволить знизити загальні витрати на величину економічного ефекту від впровадження ПУП ($\Delta Z_{ПУП}$):

$$Z''_{\Sigma} = Z'_{\Sigma} - \Delta Z_{ПУП}, \quad (2)$$

де Z'_{Σ} - загальні витрати до здійснення програми управління попитом;
 Z''_{Σ} - загальні витрати після здійснення програми управління попитом.

Перед ПНТ постає завдання отримання таких рішень, при яких:

$$\Delta Z_{ПУП} \longrightarrow \max.$$

Організаційні питання реалізації програми управління попитом включають два важливих документа:

- техніко-економічне обґрунтування.
- договір або будь-який інший юридичний документ, що визначає взаємини між ПНТ і споживачем-покупцем.

Техніко-економічне обґрунтування програми управління попитом являє собою документ, що містить наступні основні розділи [4]:

- опис програми (цілі, об'єкти і масштаби впровадження, технічні засоби);
- методи стимулювання споживачів;
- очікувана економія енергії і потужності в плановому році;
- капітальні та експлуатаційні витрати (річний бюджет програми);
- економічна ефективність програми;
- перспективи розширення програми за рахунок нових учасників.

Важливим етапом у розробці та безпосередньо в реалізації ПУП є організаційні заходи і в першу чергу оформлені юридичні документи, що визначають ряд положень. В іншому випадку дана програма не зможе працювати, тобто ПНТ має вирішувати ряд завдань:

- взаємно вивчити основні принципи та методи роботи ПНТ і споживача;
- визначити основні цілі, завдання і параметри ПУП;
- оцінити перспективи, можливі вигоди за рахунок реалізації ПУП;
- визначити рамки, в межах яких можливе відхилення від намічених планових параметрів ПУП.
- визначити міру відповідальності за дотримання виконання взаємних зобов'язань і умов можливого припинення дії ПУП.

В даний час, відносини між енергопостачальними організаціями і споживачами визначаються договором на енергопостачання. В умовах монопольної організації ринку основні умови договору універсальні практично для всіх споживачів та мало враховують технологічні особливості споживання електроенергії покупців. Конкурентні відносини на енергетичному ринку та програма управління попитом вимагають перегляду договірних відносин для того, щоб права і обов'язки сторін були визначені і мали юридичний характер. В сучасних умовах реформування ОРЕ виникають питання удосконалення договірних відносин на конкурентному ринку.

Однією з найголовніших особливостей електроенергетичного ринку, про яку не слід забувати в процесі реформування, є те, що він є ринком природних

монополій. Виходячи з цього, необхідно враховувати, що навіть при переході на вільні, конкурентні відносини, існує безліч питань, які можливо врегулювати тільки за допомогою довірливих відносин. Крім того, враховуючи особливості виробництва та споживання енергетичної продукції, розробки різних програм впливу на попит, зокрема програми управління попитом, загострюється необхідність оформлення основних позицій у вигляді угод або договорів. Звертаючись до структури функціонального навантаження ПНТ (рис. 1), слід зазначити, що комплекс питань юридичного характеру, пов'язаних із довірливими відносинами, може досягати значних розмірів, створюючи усі умови для виділення даних завдань в окремий функціональний блок.

В сучасному конкурентному середовищі принципи взаємин між ПНТ і покупцями включають широкий спектр питань:

- збалансованість інтересів постачальників і покупців, що досягається спеціальним економічним обґрунтуванням всіх механізмів побудови взаємин;
- створення спеціальної програми управління попитом, спрямованої на задоволення інтересів покупців;
- створення правового середовища, що враховувало б в рівній мірі права і обов'язки енергопостачальної компанії і споживачів. Це є одним з головних питань, що вирішуються на конкурентному ринку;
- розробка методик вивчення споживчих переваг і ідентифікації споживачів з виявленням всіх їхніх інтересів до енергетичної продукції;
- через виникнення перешкод у визначенні саме грошового вираження ефективності вкладень ПНТ в процесі діяльності багато чого залежить від уміння керівництва компанії передбачати конкретну ситуацію і запобігати виникненню "вузьких місць".

Список літератури: 1. Гительман Л.Д., Ратников Б.Е. Эффективная энергокомпания: Экономика. Менеджмент. Реформирование. - М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2002. - 544 е.: ил. 2. Школьников А. Развитие энергозбутового бизнеса // Энергоринок.- 2006. - № 6. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.e-m.ru/er/2006-06/22964/> 3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 480

е.: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов») **4.** Хританков А. В. Организационные принципы электроэнергетического рынка Великобритании. Взаимодействие участников рынка на примере бытового сектора. - Новосибирск.: «Сибирская пресса», 2000. - 119 с. **5.** Меламед Л. Б., Лычагин М. В. Рынки электроэнергии: проблемы развития / Отв. Ред. В. Пфаффенбергер. - Новосибирск: Изд-во СО РАН, 1999.-224 с. **6.** Пікін С., Віханський О. Перехрестя реформи // Енергоринок.- 2004. - № 5. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.e-m.ru/er/2004-05/22509/> **7.** Колесников А. В. Дифференциация в регулировании энергорынка // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит.- 2011. - №1(83).- С.29-31.