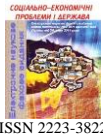


Socio-Economic Problems and the State

journal home page: <http://sepd.tntu.edu.ua>



Buha, N. & Havrylyuk, A. (2021) Udoshkonalennia marketynhovooho upravlinnia na pidpriemstvi elektroenerhetyky zasobamy internet marketynhu na prykladi AT «Vinnitsiaoblenerho» [Improvement of marketing management at the energy enterprise by internet marketing instruments on the example of JSK "Vinnitsiaoblenergo"]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 53-64. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bnyapv.pdf>

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ АТ «ВІННИЦЯОБЛЕНЕРГО»

Наталія БУГА

Анастасія ГАВРИЛЮК

Донецький національний університет ім. Василя Стуса
вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця, 21021, Україна

e-mail: n.buha@donnu.edu.ua

e-mail: gavriliuk2908@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>



Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: November, 2021

Accepted: November, 2021

JEL classification:

D12

L53

UDC:

338.1

658.8

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.02.053>

Анотація: У статті визначено особливості діяльності енергетичного підприємства в умовах реформування галузі електроенергетики, проаналізовано організаційну структуру, та визначено її основні недоліки; проаналізовано основні фінансові показники підприємства; визначено, у яких показниках спостерігається тенденція до зростання та спадання, передбачено можливі наслідки від збереження негативної тенденції надалі; охарактеризовано зовнішнє середовище підприємства, виділено його стратегічні бізнес одиниці; розглянуто загрози та можливості, наявні у підприємства під впливом зовнішнього середовища.

На основі вищезазначеного аналізу, розроблено рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства електроенергетики із застосуванням інструментів маркетингу; надано рекомендації по вдосконаленню організаційної структури підприємства, шляхом імплементації спеціалізованого повноцінного відділу з маркетингової діяльності з метою рішення маркетингових проблем та налагодження процесу взаємодії зі споживачами електроенергії; обґрунтовано економічний та соціальний ефект від створення повноцінного маркетингового відділу; проаналізовано діяльність підприємства у соціальних мережах та визначено ряд недоліків; рекомендовано оптимізувати використання маркетингових інструментів у господарській діяльності підприємства задля підвищення конкурентоспроможності на ринку електроенергетики шляхом застосування інструментарію діджитал-маркетингу, а саме покращення оформлення бізнес сторінки Facebook, розробка корпоративного стилю, зміна співвідношення видів контенту, використання усіх майданчиків взаємодії із цільовою аудиторією у соціальній мережі Facebook, зміна подачі текстового та візуального матеріалу з метою підвищення ефективності сприйняття, створення сторінки у перспективній соціальній мережі Instagram.

Ключові слова: маркетингове управління, маркетингова діяльність, електроенергетика, конкурентоспроможність, енергетична реформа, клієнтоорієнтованість, маркетинговий відділ, просування послуг в мережі Інтернет.



Буга Н. Удосконалення маркетингового управління на підприємстві електроенергетики засобами інтернет маркетингу на прикладі АТ «Вінницяобленерго» [Електронний ресурс] / Наталія Буга, Анастасія Гаврилук // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 53-64. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bnyapv.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Електроенергетика – особлива галузь господарювання, адже як витратоутворююча і бюджетоутворююча, характеризується безперервністю і збігом у часі процесів виробництва і споживання енергії, тому управління маркетинговою діяльністю має певні особливості, відмінні від інших галузей господарювання.

Маркетингове середовище відіграє роль пов'язуючого механізму між ринком товару, його виробником і власне виробництвом. Відтак зміни, що відбуваються в українській економіці, вимагають від підприємств електроенергетичної галузі не тільки приділення значної уваги організації їх внутрішньої діяльності, але й розроблення маркетингових стратегій, що враховують зміни зовнішнього середовища.

Необхідність маркетингового управління також зумовлена наявністю на ринку конкуренції – головного рушійного чинника позитивних змін. Реформування ринку електричної енергії надає можливості підприємствам здобути нові конкурентні переваги, в той час ставлячи перед ними низку викликів, пов'язаних зі зміною організаційної структури управління з метою підвищення рентабельності, впровадження нових методів здійснення господарської діяльності, вибором ефективної стратегії управління збутом тощо.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи управління збутовою діяльністю енергетичних підприємств, є об'єктом досліджень учених у галузі економіки, маркетингу, підприємництва тощо. Над теоретичними і практичними аспектами маркетингового управління десятиліттями працювало багато закордонних учених, серед яких І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль та вітчизняних, до яких, зокрема, належать Л. В. Балабанова, С. В. Близняк, С. С. Гаркавенко, В. І. Крамаренко, Т. О. Примак, А. О. Старостіна.

3. Постановка завдання.

Метою статті є дослідження практичних аспектів маркетингового управління діяльністю підприємства електроенергетики та розробка рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

Для досягнення даної мети необхідно реалізувати ряд поставлених завдань: провести моніторинг діяльності підприємства електроенергетики; проаналізувати організаційну структуру та фінансовий стан, організацію збутової діяльності на підприємстві та зовнішні фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємства; запропонувати вдосконалення організаційної структури підприємства, шляхом імплементації спеціалізованого відділу з маркетингової діяльності з метою налагодження процесу обслуговування споживачів електроенергії; оптимізувати використання сучасних маркетингових інструментів у господарській діяльності підприємства.

4. Виклад основного матеріалу.

Ринок електроенергії належить до ринку природної монополії, якому характерна незамінність послуг та низький вплив цін на рівень попиту. Така ситуація спровокувала розвиток негативних процесів:

– висока частка фізично та морально застарілих основних фондів, що призводить не тільки до обмеження електропостачання в окремих регіонах, але і до порушення цілісності енергетичних об'єктів;

- низька ефективність використання енергоресурсів, що є наслідком високої енергоємності;
- недосконалість економічної політики держави в енергетичній сфері, що не дозволяє забезпечувати реальне самофінансування поточної діяльності енергетичної галузі;
- недосконалість конкурентного енергетичного ринку та відповідної ринкової інфраструктури тарифів;
- відсутність мотивації економії енергоресурсів;
- неефективна податкова політика, тощо [2, с.97-100].

Як відомо, запорукою розвитку ринкової економіки в країні є конкурентні умови, змагальність між суб'єктами господарювання. Тому з цією метою були запущені процеси реорганізації енергетичної галузі шляхом імплементації Плану заходів з реалізації етапу «Реформування енергетичного сектору» з 01.07.2019 року [10].

Хоча значна частина енергозбутових компаній України вже досягли прийняттого рівня здійснення основних видів діяльності (передачі та постачання електроенергії) і фінансової стабільності, але з початком реформування галузі прослідковуються не тільки суттєві структурні зміни, а й зміни у підходах до оцінки діяльності енергокомпаній. Поступово на перше місце виходить оцінка ступеню задоволення потреб споживача – як оцінка ефективності діяльності енергозбутових компаній.

Таким чином, виникла нагальна потреба зосередити увагу, власне, на самого споживача, як найбільшу цінність і основу діяльності енергокомпанії.

Для того, щоб визначити, які підходи до процесу формування унікальних стосунків необхідні, варто здійснити аналіз організаційно-економічних показників та вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства електроенергетики. Проаналізуємо вищезазначену інформацію на прикладі підприємства АТ «Вінницяобленерго».

Акціонерне товариство «Вінницяобленерго» - енергетичне підприємство, основним видом діяльності якого є розподіл та збут електроенергії. Діяльність Товариства провадиться відповідно до чинного законодавства України, прийнята система бухгалтерського обліку відповідає законодавчим та нормативним вимогам та прийнятій обліковій політиці. Організаційна структура підприємства характеризується складністю та розгалуженістю що відповідає лінійно-функціональній схемі управління, яка являє собою систему управління, де кожний підлеглий підпорядкований тільки одному керівнику і в кожному підрозділі виконується весь комплекс робіт, пов'язаних з його управлінням.

Дослідження показали, що відділ з маркетингової діяльності відсутній. Частково його функцію децентралізовано виконують інформаційно-консультативний центр та кол-центр, забезпечуючи комунікативний зв'язок зі споживачами. До організаційної структури АТ «Вінницяобленерго» входять 28 структурних одиниць електричних мереж та ДП «Готель «Енергетик» [6].

Таким чином, з огляду на складність та розгалуженість організаційної структури підприємства бачимо її недосконалість, спричинену відсутністю стратегічно важливого для досягнення комерційних цілей підприємства маркетингового відділу.

Функціонування енергозбутового підприємства в умовах посилення впливу факторів конкуренції не можливе без побудови механізмів управління, які б дозволяли компанії відслідковувати зміни та тенденції у середовищі функціонування, визначати загрози та можливості, прогнозувати їх вплив на діяльність компанії у майбутньому, відштовхуючись від чого встановлювати довгострокові цілі та розробляти стратегії, реалізація яких забезпечила б успішний довгостроковий розвиток [3, с. 45-49].

Специфіка енергетичної галузі накладає вимоги щодо часового горизонту

стратегічного планування, який є досить тривалим. У країнах з відносно стабільними економічними та політичними системами горизонт планування складає 10–15 років, тоді як у ринкових економіках, що стали такими відносно недавно, з причини постійно змінюваного турбулентного середовища, він може складати до 5 років [7].

Як відомо, формальна система стратегічного управління компаніями передбачає проходження таких етапів, початковим з яких є визначення стратегічних бізнесі компанії.

Так, в результаті аналізу визначили, що стратегічними бізнес одиницями для АТ «Вінницяобленерго» як компанії, що займається передачею та постачанням електроенергії можна виділити наступні (табл. 1).

Таблиця 1. Стратегічна сегментація діяльності АТ «Вінницяобленерго»			
№ з/п	Назва стратегічної бізнес одиниці (СБО)	Організаційна відокремленість	Критерії стратегічної сегментації
1	Постачання електроенергії та пов'язані з ліцензованою діяльністю послуги (СБО 1)	Ні	Технологія, споживачі, конкуренти
2	Передача електроенергії та пов'язані з ліцензованою діяльністю послуги (СБО 2)	Ні	Технологія, споживачі
3	Виготовлення електрообладнання для продажу (СБО 3)	Ні	Конкуренти, технологія
4	Послуги енергосервісу (технічне обслуговування, проектна документація тощо) (СБО 4)	Ні	Конкуренти, технологія
5	Послуги об'єктів соціальної сфери, оренда приміщень (СБО 5)	Ні	Споживачі, конкуренти та технологія

Те, що АТ «Вінницяобленерго» розглядається як мультибізнесове, означає, що кінцевим результатом стратегічного процесу буде плановий документ, що описує ієрархію стратегій.

Можна виділити так основні тенденції загального зовнішнього середовища АТ «Вінницяобленерго» за компонентами:

- економічний компонент: перехресне субсидіювання в електроенергетиці; зміна моделі функціонування електроенергетики України; перехід до олігархічної моделі електроенергетики, приватизація державних підприємств енергетичної галузі тощо;

- політико-правовий компонент: коливання зовнішнього політичного курсу – від проросійської орієнтації до орієнтації на ЄС; поточне охолодження відносин з Росією, газовий конфлікт; спроби запровадження Україною політики протекціонізму; приєднання України до Енергетичного Співтовариства, взяття на себе зобов'язань з імплементації дотримання положень енергетичного законодавства ЄС тощо [1, с.153-166];

- соціокультурний компонент: скорочення чисельності населення та, як наслідок, – старіння населення; збільшення частки населення з доходами нижче прожиткового мінімуму; збереження тенденції на майбутнє; недовіра населення до владних структур, владних дій, підприємницьких структур, тощо [5, с.183-188];

- технологічний компонент: виробництво електроенергії з альтернативних джерел; досить високі темпи зростання відновлювальної енергетики у світі та в Україні; високий рівень технологічного зносу розподільних мереж України [4, с.37-38];

розвиток наноенергетики та нових проривних технологій як в енергетичній галузі, так і в інших тощо

В такому разі можна дійти висновку, що ключовими факторами успіху в галузі постачання електроенергії будуть: впровадження нормативів; збільшення частки ринку; підвищення рівня задоволення споживача якістю послуг; постійне підвищення результативності (ефективності) операційної діяльності; управління активами; зниження витрат і підвищення дохідності обслуговування одного споживача; інтеграція власних бізнес-процесів з бізнес-процесами споживачів, забезпечення вимог щодо якості електроенергії як товару та супутніх послуг [9].

Так, проаналізувавши організаційно-економічну структуру підприємства АТ «Вінницяобленерго» та зовнішнє середовище, спостерігаємо ряд суттєвих проблем, які потребують вирішення, шляхом імплементації маркетингових інструментів у діяльність підприємства. Серед пропозицій з покращення загальних позицій підприємства є, в першу чергу, створення повноцінного маркетингового відділу. Впровадження маркетингового відділу дозволить оптимізувати зв'язки між службами і структурними підрозділами підприємства та уникнути дублювання функцій і протиріч між ними, використовувати маркетингові інструменти дослідження ринку. Так як основним вектором здійснення діяльності підприємства є збут електроенергії побутовим та юридичним споживачам, то оптимізація маркетингової діяльності на підприємстві стане ключовим інструментом у виході підприємства на новий рівень. Структура та склад маркетингового відділу повинні відповідати особливостям діяльності підприємства.

Тому для впровадження маркетингового відділу запропоновано наступну його структуру: директор з маркетингової діяльності – 1 працівник; фахівець по роботі з клієнтами – 1 працівник; служба з реклами та комунікації – 3 працівники; фахівець з маркетингового планування – 1 працівник; фахівець з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності – 1 працівник;

Витрати на створення та функціонування (протягом наступного року) відділу маркетингу на АТ «Вінницяобленерго» будуть дорівнювати 1 млн. 450 тис. грн. До розрахунків не включено витрати на оренду та ремонт приміщення, а також витрати пов'язані з щорічною платою за оренду приміщення, так як умовно припустимо, що таке приміщення наявне на підприємстві.

Розрахунки проведено на основі актуального рівня цін. На жаль, не можливо точно підрахувати економічний ефект від створення нового відділу на АТ «Вінницяобленерго». Оскільки це досить тривалий процес і важко визначити показники ефективності.

Окрім економічного ефекту створення відділу маркетингу на АТ «Вінницяобленерго» матиме й соціальний ефект. Узагальнюючи основні проблеми діяльності підприємства можна сформулювати комплекс завдань, які будуть спрямовані на вирішення даних проблем саме за рахунок виконання маркетинговим відділом своїх функцій:

- проведення систематичного моніторингу ринку енергетичних послуг;
- дослідження складу та потреб споживачів послуг;
- стратегічний аналіз умов діяльності;
- своєчасне інформаційне забезпечення маркетингових рішень
- формування попиту на послуги, розвиток мережі енергозбуту;
- пошук нових ринків збуту та споживачів;
- аналіз конкурентів та розроблення програм підвищення конкурентоспроможності послуг;
- розробка стратегії комплексу просування послуг;

- організація рекламних кампаній; взаємодія із побутовими та юридичними споживачами;
- надання оперативної інформації;
- консультаційні послуги;
- раціональний розподіл обов'язків, повноважень і відповідальності.

Таким чином, маркетингова діяльність забезпечує для підприємства можливості регулювання виробництва та збуту як у коротко-, так і у довгостроковій перспективі, адаптацію до ринкових умов та їх змін, підвищує ефективність господарської діяльності підприємства в цілому.

Наступним кроком у підвищенні конкурентних позицій підприємства вбачаємо покращення обслуговування клієнтів засобами Інтернет-маркетингу. Враховуючи сучасну тенденцію до діджиталізації усіх процесів, перспективним маркетинговим інструментом для розвитку бізнесу є використання соціальних мереж як засобу зв'язку з потенційним клієнтом. Щороку кількість користувачів соціальних мереж зростає, як і тенденція здійснювати покупки в Інтернеті. Особливо це стосується найпопулярніших соціальних мереж "Facebook" та "Instagram", кількість користувачів яких в Україні станом на січень 2021 року налічувала 59 % та 30 % відповідно від загальної кількості населення [8]. Орієнтуючись на ці дані, можемо зрозуміти, що будь-який бізнес прагне отримати більше прибутку від своїх клієнтів, тому підприємці повинні адаптуватися під сучасні умови та шукати свого покупця там, де він є. Без застосування інструментів SMM досягнути стратегічних цілей підприємств стає неможливим.

Для оцінки ефективності використання соціальних мереж як маркетингового інструмента для просування підприємства АТ «Вінницяобленерго» проаналізуємо бізнес сторінки у популярних соціальних мережах серед українців – Facebook та Instagram. Результати аналізу наведені у таблицях 2, 3, 4.

Таблиця 2. Аналіз ефективності використання соціальної мережі Facebook для просування АТ «Вінницяобленерго»

№ п/п	Назва показника для аналізу	Визначення показника аналізу	Характеристика
1	Фото профілю	Зображення, яке бачать інші користувачі мережі під час пошуку, коментингу, спілкуванні у месенджері тощо	Зображено головний корпус підприємства
2	Фото обкладинки	Зображення, яке відображається при переході на сторінку та відображає суть бізнесу або діяльності	Макет, який містить логотип підприємства, девіз та інфографічний елемент, який передає суть діяльності АТ «Вінницяобленерго»
3	Ім'я	ПІБ користувача або назва комерційно або некомерційної організації, яка є власником сторінки	Ім'я профілю співпадає з назвою підприємства
4	Ім'я профілю	Веб-адреса профілю для сторінки, яке допомагає здійснити пошук окремої сторінки іншими користувачами. Прописується латинськими буквами	Співпадає з іменем та відповідає назві підприємства
5	Контент	Інформаційне наповнення сторінки	Переважає продаючий 70 %, інформаційний складає – 25 %, розважальний – 15 %
6	Частота публікацій	Кількість публікацій за певний проміжок часу	В середньому 16 постів в місяць

Таблиця 3. Аналіз інформаційного наповнення сторінки АТ «Вінницяобленерго» за червень-серпень 2021 року

Період	Кількість публікацій за період	Кількість публікацій за типом контенту		
		Інформаційний	Продаючий	Розважальний
Червень	16	4	11	1
Липень	14	2	11	1
Серпень	17	4	12	1

Таблиця 4. Поділ видів контенту на сторінці АТ «Вінницяобленерго» на підвиди

Види контенту	Продаючий	Інформаційний	Розважальний
Підвиди контенту	<ul style="list-style-type: none"> – привітання та подяки від АТ «Вінницяобленерго» – звіти з конференцій, семінарів, засідань, прес-конференцій – робочі візити працівників – звіти про виконані роботи – звіти із непов'язаних з роботою заходів за участі працівників – нагадування про передачу показників – обговорення ініційованих проектів АТ «Вінницяобленерго» – спростування інформації ЗМІ, яка стосується підприємства – прес-анонси – відзнаки, нагороди, досягнення працівників 	<ul style="list-style-type: none"> – вітання громадян зі святами – корисна інформація: наслідки порушення правил поведінки в охоронних зонах, електробезпека в природоохоронних зонах, пожежна безпека – історія підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> – результати конкурсів

Провівши аналіз ефективності використання соціальної мережі Facebook для просування АТ «Вінницяобленерго» можна зауважити, що:

- фото профілю: мало комунікує з аудиторією, тобто його інформаційне навантаження мінімальне. Враховуючи обізнаність цільової аудиторії в існуванні та діяльності підприємства, допускається обирати в якості фото профілю – логотип компанії;

- фото обкладинки: передає суть діяльності АТ «Вінницяобленерго» і має досить простий для тлумачення зміст. Проте враховуючи, що підприємство пропонує не конкретний товар, а послугу – доречно було б додати на фото обкладинки працівників, які безпосередньо надають різні види послуг цільовій аудиторії;

- ім'я та ім'я профілю повністю відповідають назві підприємства і не потребують внесення корективів;

- з огляду на розподіл контенту, компанія слідує комерційній цілі, що також є недоречним, враховуючи послугу як основну пропозицію підприємства, тому в такому разі АТ «Вінницяобленерго» варто взяти курс на комунікативні цілі, які є інструментом для підвищення клієнтоорієнтованості підприємства. Відповідно й змінити відсоткове співвідношення між різними видами контенту: «інформаційний» - 50 %, «продаючий» - 30 % та «розважальний» 20 %;

– частота публікацій є постійною, що позитивно впливає на збереження зв'язку із аудиторією, яка постійно взаємодіє з контентом.

Також під час проведення аналізу було помічено наступні недоліки, які потребують подальшого доопрацювання:

1. Відсутність корпоративного оформлення сторінки. Під корпоративним оформленням розуміємо використання корпоративних кольорів для оформлення візуального матеріалу, єдиного шрифтового оформлення, єдиного оформлення макетів різного тематичного спрямування.

2. Оформлення текстового матеріалу без поділу на абзаци та використання емотиконів для надання емоційного забарвлення інформації. Поділ тексту на абзаци сприяє кращому візуальному та психологічному сприйнятті. Від цього залежить чи буде потенційна аудиторія читати подану інформацію. Враховуючи відсутність особистого контакту між користувачами мережі, необхідним стає використання емотиконів як способу створення емоційного зв'язку з аудиторією.

3. Не використання важливого комунікативного майданчика мережі як «історії». «Історія» - це відносно нова функція у Facebook, яка набирає популярності. Це такий майданчик мережі, куди можна публікувати візуальний контент або текстовий контент, який не відображується на сторінці та доступний для перегляду протягом 24 години з моменту публікації. Перевагами використання такого майданчика є:

- аносування, доповнення, дублювання основної інформації, яка відображається у публікації на сторінці;
- публікація менш важливої інформації, яка не потрапляє на сторінку;
- взаємодія з тією частиною аудиторії, яка згідно алгоритмів ранжування соціальної мережі Facebook, не побачить основної публікації на сторінці;
- можливість подачі інформації у доступнішій для розуміння формі із застосуванням вбудованого інструментарію (наклейки, ефекти, анімації тощо).

4. Суха та складна подача інформації. Сутність соціальної мережі полягає в інформаційно-розважальному контексті, який на підсвідомому рівні вкладає аудиторія. Тому для того, щоб максимально зрозуміло подати інформацію не варто використовувати «протокольну мову», а замінити простими конструкціями, зрозумілими для цільової аудиторії.

Також в рамках оцінки ефективності використання соціальних мереж як маркетингового інструмента для просування АТ «Вінницяобленерго» було виявлено відсутність бізнес сторінки у такій популярній соціальній мережі як Instagram, що є вагомим гальмуючим фактором при розробці стратегії комплексного просування у соціальних мережах.

Так за даними громадської організації «Інформаційно-аналітичний центр «Громадський простір» було проаналізовано, що загальна українська аудиторія, яку можна охопити через рекламний кабінет Facebook, станом на січень 2021 року складає 19,5 млн користувачів, з яких 14 млн – Facebook, 8,7 млн – Facebook Messenger, 11,5 млн – Instagram. Також у дослідженні йдеться, що в усіх регіонах України, окрім Харківської області, Facebook популярніший за Instagram [9]. Проте аудиторія Instagram постійно зростає завдяки аудиторії вікової категорії 19-27 років, а джерелом росту аудиторії Facebook, переважно, є користувачі, віком 39+. До того ж Україна залишається одним із лідерів за проникненням Instagram – порівняно із сусідніми та великими європейськими країнами.

Усі ці факти у сукупності нашоухують на висновки, що застосовуючи для просування бізнесу лише соціальну мережу Facebook, - є велика ймовірність втрати значної аудиторії-користувачів мережі Instagram.

Таким чином, серед вищенаведених рекомендацій по підвищенню ефективності просування АТ «Вінницяобленерго» із застосуванням сучасного інструментарію SMM –

пропонуємо залучення ще одного майданчика для комунікації підприємства із потенційними споживачами – Instagram.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Таким чином, для ефективної діяльності енергетичного підприємства вже не достатньо просте знання цільового споживача та механізму надання послуг – потрібно вміти формувати попит та впливати на нього засобами маркетингу. З цією метою було запропоновано імплементацію спеціалізованого маркетингового відділу. Який забезпечить виконання ряду функцій, серед яких: розробка маркетингової, виробничої та цінової стратегій; формування асортименту послуг та впровадження нових; розвиток збутової мережі; організація рекламних кампаній; взаємодія із побутовими та юридичними споживачами; надання оперативної інформації та консультаційних послуг, а також проведення досліджень споживачів, моніторинг конкурентів тощо.

Створення маркетингового відділу на АТ «Вінницяобленерго» є економічно та соціально обґрунтованим рішенням, яке приведе не тільки до покращення фінансового стану підприємства, а й підвищить його конкурентоспроможність, забезпечивши ефективну збутову діяльність як ключового елементу господарської діяльності підприємства.

Наступним кроком у підвищенні ефективності маркетингової діяльності енергетичного підприємства за нових ринкових умов було запропоновано підвищення клієнтоорієнтованого підходу шляхом інтенсифікації процесу використання соціальних мереж як засобу зв'язку із цільовими споживачами. Це полягало у зміні візуальної складової бізнес сторінки у Facebook, розробці та використанні корпоративного стилю, переорієнтуванні стратегії ведення сторінки з комерційних на комунікативні цілі, враховуючи специфіку продукту. А також створення сторінки у соціальній мережі Instagram з метою охоплення більшої частки потенційних споживачів.

Отже, для того, щоб утримувати та підвищувати свої конкурентні позиції за сучасних умов господарювання АТ «Вінницяобленерго» слід впровадити надані рекомендації, які допоможуть компанії швидко реагувати на ринкові коливання, оперативно приймати обґрунтовані рішення, ставити та успішно досягати стратегічні цілі.

Author details (in English)

IMPROVEMENT OF MARKETING MANAGEMENT AT THE ENERGY ENTERPRISE BY INTERNET MARKETING INSTRUMENTS ON THE EXAMPLE OF JSC "VINNITSIAOBLENERGO"

Natalia BUHA

e-mail: n.buha@donnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>

Anastasia HAVRYLYUK

Vasyl' Stus Donetsk National University
21, 600-richya str., Vinnytsia, 21021, Ukraine

e-mail: gavriliuk2908@ukr.net

Abstract. In the article the features of the activity of the Energy Enterprise in the context of reforming the electric power industry are defined, the organizational structure is analyzed and its main shortcomings are identified; the main financial indicators of the enterprise are analyzed; in which indicators there is a tendency to increase and decrease are determined, possible consequences from maintaining a negative trend in the future are provided; the external environment of the enterprise is characterized, its strategic business units are highlighted;

the threats and opportunities available to the enterprise under the influence of the external environment are considered.

Based on the analysis, recommendations are developed for improvement of the activity of the Electric Power Industry Enterprise, using marketing tools; recommendations are given for improving the organizational structure of the enterprise by implementing a specialized full-fledged marketing department in order to solve marketing problems and establish the process of interaction with electricity consumers the economic and social effect of creating a full-fledged marketing department is justified; the company's activities in social networks are analyzed and a number of shortcomings are identified; it is recommended to improve the use of marketing tools in the economic activity of the enterprise to increase competitiveness in the electric power market by using digital marketing tools, namely, improving the design of the business page on Facebook, developing corporate style, changing the ratio of content types, using all platforms for interaction with the target audience in the social network Facebook, changing the presentation of text and visual material in order to increase the effectiveness of perception, creating a page in the promising social network Instagram.

Key words: marketing management, marketing activity, electric power industry, competitiveness, energy reform, customer orientation, marketing department, promotion of services on the Internet.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bnyapv.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Buha, N. & Havrylyuk, A. (2021) Udoskonalennia marketynhovoho upravlinnia na pidpriemstvi elektroenerhetyky zasobamy internet marketynhu na prykladi AT «Vinnitsiaoblenerho» [Improvement of marketing management at the energy enterprise by internet marketing instruments on the example of JSK "Vinnitsiaoblenergo"]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 53-64. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bnyapv.pdf>

Використана література:

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
2. Рекова Н. Ю., Біленька Ю. О. Інструменти регулювання конкуренції на ринках електричної енергії: досвід ЄС та перспективи впровадження в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 1(01). С. 48 – 55.
3. Ущাপовський К. В. Розвиток електроенергетичної інфраструктури в умовах нової конфігурації ринку електроенергії України. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6 (22). С. 45-49.
4. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 3. С. 34-38.
5. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Запоріжжя, 2013. Вип. 4 (51). С. 183-188.
6. АТ «Вінницяобленерго». *Офіційний сайт*. URL: <https://voe.com.ua/> (дата звернення 09.10. 2021)

7. Закон України про електроенергетику. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/575/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 12.10.2021)
8. Цифрова мовна станція в Україні "Hromadske". *Офіційний сайт*. URL: <https://hromadske.ua/> (дата звернення 10.10.2021)
9. Громадська організація «Інформаційно-аналітичний центр «Громадський простір». *Офіційний сайт*. URL: <https://www.prostir.ua/> (дата звернення 11.10.21)
10. Про затвердження плану заходів з реалізації етапу «Реформування енергетичного сектору (до 2020 року)» Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2018 р. № 497-р. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497-2018-%D1%80#Text> (дата звернення 12.10.2021)

References

1. Bilovodska O. A. (2018) *Marketing policy distributes innovative products of industrial enterprises*. Kyiv: "Center for Educational Literature". (in Ukrainian)
2. Reková N. Ju., Bilenjka Ju. O. (2017) Instrumenty reghuljuvannja konkurenciji na rynkakh elektrychnoji energhiji: dosvid JeS ta perspektyvy vprovadzhennja v Ukrajinu [Instruments for regulating competition in electricity markets: EU experience and prospects for implementation in Ukraine]. *Priazovskij Economic Bulletin*, vol. 1, no. 01, pp. 48-55.
3. Ushhapovskij K. V. (2015) Rozvytok elektroenerghetychnoji infrastruktury v umovakh novoji konfiguracyi rynku elektroenerghiji Ukrajinu [Development of electric power infrastructure in the conditions of new configuration of the electric power market of Ukraine]. *Economics: the realities of time*, vol. 6, no. 22, pp. 45-49.
4. Khrupovych S. Je. (2016) Teoretychni aspekty pobudovy systemy upravlinnja zbutovoju dijalnistju na promyslovomu pidpryjemstvi [Theoretical aspects of building a sales management system at an industrial enterprise]. *Galician Economic Bulletin*, no 3, pp. 34-38.
5. Jackovij D. (2013) Suchasni metodyky ocinky konkurentospromozhnosti pidpryjemstva [Modern methods of assessing the competitiveness of the enterprise]. *Bulletin of socio-economic research*, vol. 4, no. 51, pp. 183-188.
6. АТ «Vinnycjaoblenergho» [JSC "Vinnytsiaoblenergo"]. *Official website*. Available at: <https://voe.com.ua/> (accessed 9 October 2021).
7. Zakon Ukrajinu pro elektroenerghetyku [Law of Ukraine on Electricity]. *Official website*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/575/97-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 12 October 2021).
8. Cyfrova movna stancija v Ukrajinu "Hromadske" [Digital language station in Ukraine "Hromadske"]. *Official website*. Available at: <https://hromadske.ua/> (accessed 10 October 2021).
9. Ghromadsjka orghanizacija "Informacijno-analitychnyj centr "Ghromadsjkyj prostir"" [Public organization "Information and analytical center "Public space""]. *Official website*. Available at: <https://www.prostir.ua/> (accessed 11 October 2021).

10. Pro zatverdzhennja planu zakhodiv z realizaciji etapu "Reformuvannja energhetychnogho sektoru (do 2020 roku)" Energhetychnoji strateghiji Ukrainy na period do 2035 roku "Bezpeka, energhoefektyvnistj, konkurentospromozhnistj": Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 6 chervnja 2018 r. №. 497-r. [On approval of the action plan for the implementation of the stage "Reforming the energy sector (until 2020)" of the Energy Strategy of Ukraine for the period up to 2035 "Security, energy efficiency, competitiveness": Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of 6 June 2018, no. 497-r]. *Official website*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497-2018-%D1%80#Text> (accessed 12 October 2021).



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

