

примере данного предприятия показывает целесообразность использования местных видов топлива в энергетике при условии размещения электростанций в непосредственной близости от источников ТЭР, а также выбора наиболее рациональной рабочей схемы и использовании новейшего экономичного оборудования. Особенно эффективным является использование древесины в качестве топлива на РК, переоборудованных в ТЭЦ с маломощными турбинами, поскольку при сжигании щепы не достигаются необходимые для мощных турбогенераторов параметры пара (см. вышеприведенные характеристики котлоагрегата КЕ-25-24-350).

УДК 621.138

НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГА В ЭНЕРГЕТИКЕ

Казюкевич В.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент НАГОРНОВ В.Н.

Маркетинг в электроэнергетике имеет ряд особенностей. В электроэнергетике можно выделить две основные области маркетинга: маркетинг субъектов электроэнергетики и маркетинг потребителей электроэнергии.

Субъекты электроэнергетики – это юридические лица, осуществляющие деятельность в сфере электроэнергетики, в том числе, производство электрической и тепловой энергии, поставки электрической энергии, услуги по передаче электрической энергии, оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике, сбыту электрической энергии, организации купли-продажи электрической энергии. В электроэнергетике выделяют следующие виды деятельности, в которых необходимо осуществлять маркетинг:

– производство электрической и тепловой энергии;

– поставка электрической энергии. Энергоснабжающие организации должны обязательно владеть на правах собственности распределительными электрическими сетями, подходящими непосредственно к потребителю. Энергоснабжающей организацией могут быть как перепродавцы электроэнергии, не входящие в систему электроэнергетической отрасли, например юридические лица, владеющие распределительными сетями, так и государственные унитарные предприятия – коммунальные электрические сети городов и поселков, снабжающие электроэнергией население;

– услуги по передаче электрической энергии;

– сбыт электрической энергии;

– услуги по оперативно-диспетчерскому управлению режимами;

– организацию купли-продажи электрической энергии.

Перед производителем электроэнергии стоят следующие задачи:

– обеспечить такую структуру выработки электроэнергии, которая минимизирует его затраты;

– продать электроэнергию с максимальной прибылью на оптовом и розничном рынках электроэнергии;

– провести ремонт эксплуатируемого оборудования в соответствии с оптимальным графиком ремонта;

– сформировать инвестиции на модернизацию и развитие производственных мощностей.

Особенностью производства электрической энергии является его неразрывная связь с потреблением, что создает для производителя проблему оптимального использования генерирующих мощностей. В условиях неравномерности электропотребления

производитель стремится к экономически рациональному производству электроэнергии с учетом обеспечения резерва и осуществления ремонта оборудования.

Все перечисленные задачи необходимо решать с учетом требований рынка электроэнергии.

Экономика большинства энергосистем определяется сравнительно небольшим количеством крупных промышленных потребителей, на долю которых приходится основная часть потребления электроэнергии. В этой связи необходимо развивать такое направление маркетинга в электроэнергетике, как работа с каждым отдельным крупным потребителем с целью согласовать интересы и организовать взаимовыгодные отношения. Это также следует считать одной из важных особенностей маркетинга в электроэнергетике.

Другой формой маркетинга является организация отношений с поставщиками топлива для электростанций: возможность выбора поставщика углей, согласование цен, условий поставки и т. д.

Потребители электрической энергии – это физические или юридические лица, использующие электроэнергию для своих нужд. Важная цель организации производственной деятельности потребителя электрической энергии состоит в покупке Электроэнергии и мощности по минимальному тарифу. При покупке электроэнергии на оптовом рынке потребитель может основную ее часть покупать в регулируемом секторе и до 30 % своего потребления – в секторе свободной торговли.

Основным средством достижения согласования интересов, с одной стороны, производителей электроэнергии, ее поставщиков и организаций, оказывающих различные услуги на рынке электроэнергии, а с другой стороны потребителей является цена на электроэнергию и тарифы на услуги, оказание которых является неотъемлемой частью процесса поставки электроэнергии. При этом система тарифов на электроэнергию с изменением условий должна непрерывно совершенствоваться. То обстоятельство, что в электроэнергетике ввиду однородности ее продукции и неравномерности потребления тарифы играют более важную роль, чем в других отраслях промышленности, является важной отличительной особенностью маркетинга в электроэнергетике.

Рассмотренные выше особенности характеризуют *эксплуатационный маркетинг*, однако очевидна необходимость разрабатывать и *перспективный маркетинг*. В его основе лежит прогноз электропотребления, который зависит от темпов экономического развития региона. Если принято решение обеспечить рост электропотребления за счет создания новых генерирующих мощностей, возникает необходимость решить ряд проблем, которые следует рассматривать как маркетинговые.

Это проблема выбора оптимального варианта развития генерирующих мощностей электростанций. В этом случае производится экономическая оценка энергоресурсов региона и возможности их использования для увеличения выработки собственной электроэнергии. В качестве альтернативного решения рассматривается покупка ее у других поставщиков.

Создание новых объектов электроэнергетики требует отвода значительных земельных площадей для размещения электростанций, топливных складов, золоотвалов, полос отчуждения ЛЭП и т. д. Объекты электроэнергетики также оказывают сильное, как правило, отрицательное воздействие на окружающую среду. В условиях рыночных отношений земля, как всякое ограниченное благо, имеет свою стоимость и по поводу ее использования возникают экономические отношения. Нужна тщательная разъяснительная работа о целесообразности создания новой электростанции, в результате строительства которой будут обеспечены: экономический подъем региона, рост занятости населения высококвалифицированным трудом, увеличение налогов в бюджет региона, решение социальных проблем.

Формирование инвестиций на строительство новой электростанции – важное направление маркетинга в электроэнергетике. Инвестиции могут быть сформированы из нескольких источников: амортизации, прибыли, заемных средств, поступлений от продажи акций. Все эти источники необходимо оценить с точки зрения их целесообразности с учетом ставки кредитования, доходов на выпущенные акции и др.

Таким образом, маркетинг в электроэнергетике имеет свои особенности и необходим в условиях перехода к рыночным отношениям.

Литература

1. Дьяков А.Ф. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике. – 2-ое изд., перераб. и доп. – М.: Издательство МЭИ, 2005. – 504 с.
2. Зекцер Д.М. Вопросы практического маркетинга в промышленной энергетике // Промышленная энергетика. – 2006. – № 10. – С. 24–26.
3. Кашей В.В. Маркетинг в электроэнергетике. – М., 2006.
4. Сидорчук Р.Р. Особенности маркетинга в электроэнергетике // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 3. – С. 244–250.

УДК 662.638

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕРАБОТКИ И ТРАНСПОРТИРОВКИ ДРЕВЕСИНЫ КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ ЕЕ СЕБЕСТОИМОСТИ

Куксов А.С.

Серьёзным препятствием в использовании энергетикой Республики Беларусь древесного топлива является его достаточно высокая себестоимость по сравнению с импортируемыми топливно-энергетическими ресурсами при условии значительной удалённости электростанции от источников древесины. Доля транспортных расходов в себестоимости древесины – это важнейший фактор, определяющий целесообразность использования такого вида топлива. Так, транспортировка древесины на расстояние более пятидесяти километров является невыгодной, поскольку в этом случае себестоимость 1 кВт·ч древесного топлива окажется выше, чем эквивалентного количества природного газа. Поэтому экономически целесообразно делать упор на повсеместное строительство небольших котельных и электростанций в непосредственной близости от лесных угодий и транспортных путей.

В Беларуси есть опыт изготовления машин и оборудования для переработки и транспортировки древесного сырья. Так основными отечественными поставщиками лесовозов и грузовых автомобилей, приспособленных к перевозке древесной щепы, являются Минский завод колёсных тягачей (МЗКТ) и Минский автомобильный завод (МАЗ). Также Минским тракторным заводом выпускается широкая гамма лесных машин, призванных обслуживать непосредственно процесс валки леса, а также процесс сбора древесных отходов. Главное достоинство специальной техники, производимой этими заводами и дорабатываемой рядом других предприятий, таких как «Амкодор-Ударник», заключается прежде всего в её цене, т. к. она на значительно ниже цены аналогичной зарубежной техники, не уступая, а по некоторым показателям и превосходя иностранные аналоги.

Для переработки древесины в щепу имеется целый ряд отечественных моделей рубительных машин (таблица 1), причём достаточно широка гамма выпуска не только мощных, высокопроизводительных и дорогостоящих установок, но и недорогих, менее мощных, но более доступных для применения в мелких хозяйствах моделей с произво-