

Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

**НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВ-МОНОПОЛІСТІВ
(НА ПРИКЛАДІ АТ «ВІННИЦЯОБЛЕНЕРГО»)**

(тема кваліфікаційної роботи)

(підпис)

Здобувача вищої освіти
денної форми здобуття освіти
Дончик Роман Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Єрмошенко Микола Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

*Завідувач кафедри маркетингу, економіки,
управління та адміністрування*
доктор економічних наук, професор
Єрмошенко Микола Миколайович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Київ – 2025

ПЛАН

| | |
|---|-------------|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ..... | ...3 |
| ВСТУП..... | ...4 |
| | |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ..... | ...8 |
| 1.1.Маркетингова стратегія: поняття, характерні риси та особливості..... | ...8 |
| 1.2. Спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні..... | ..16 |
| 1.3.Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства | ..22 |
| Висновки до розділу 1..... | ..29 |
| | |
| РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «ВІННИЦЯОБЛЕНЕРГО»..... | ..31 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Вінницяобленерго» | ..31 |
| 2.2. Аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку АТ «Вінницяобленерго»..... | ..39 |
| 2.3. Маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго»..... | ..42 |
| Висновки до розділу 2..... | ..49 |
| | |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «ВІННИЦЯОБЛЕНЕРГО» | ..52 |
| Висновки до розділу 3..... | ..55 |
| | |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ..... | ..57 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | ..62 |
| АНОТАЦІЇ..... | ..68 |
| ДОДАТКИ..... | ..70 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АТ – акціонерне товариство

ДП – державне підприємство

ТОВ -Товариство з обмеженою відповідальністю.



ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах навіть підприємства-монополісти змушені адаптуватися до динамічних змін бізнес-середовища, технологічного розвитку, посилення державного регулювання та зростаючих вимог споживачів. Незважаючи на своє домінуюче становище підприємства-монополісти стикаються з низкою викликів, зокрема посиленням антимонопольного контролю, глобалізацією ринків, появою альтернативних продуктів і сервісів, що формують непряму конкуренцію. В Україні ж до поточних викликів та ризиків додалась військова агресія рф проти України, яка спричинила масштабні руйнування критично важливої інфраструктури, зокрема енергетичного сектору. Ракетні атаки та дрони-камікадзе застосовуються для ударів по електростанціях, що призводить до пошкодження об'єктів генерації електроенергії. Як наслідок, утворюється дефіцит електроенергії, що змушує запроваджувати обмеження у її споживанні як для промислових підприємств, так і для побутових користувачів по всій країні.

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам-монополістам не лише підтримувати стійкі ринкові позиції, а й розвиватися в цих складних умовах, впроваджуючи інноваційні підходи до задоволення потреб споживачів. Водночас монополістам необхідно враховувати специфіку своєї діяльності, уникаючи репутаційних та юридичних ризиків, пов'язаних із зловживанням ринковим становищем.

Актуальність теми також зумовлена її підготовкою на прикладі діючого підприємства АТ «Вінницяобленерго» та необхідністю розробки стратегічних підходів, які забезпечать підприємствам-монополістам стабільний розвиток, підвищення ефективності маркетингової діяльності та відповідність сучасним тенденціям ринку. Вдосконалення маркетингової стратегії дозволить досліджуваному підприємству зберегти лояльність споживачів та адаптуватися до змін економічного середовища, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність та стале зростання.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Дослідження поняття, характерні риси та особливостей маркетингової стратегії присвячені наукові праці: М.М. Єрмошенка, Ю.В. Костинець, С.Я. Войтович, М.О. Багорка, Л.В. Пащук, С.А Жуков. Питання пов'язані з аналізом стану та тенденцій розвитку цільового ринку розкриваються у наукових публікаціях: В. Арестенко, А. Пілько, Т. Серкутан, В.Ціхановської та інших. Проте, незважаючи на значну увагу до питань формування та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах різних форм власності та сфер діяльності постійного вивчення потребують питання пошуку рекомендацій щодо удосконалення напрямків реалізації маркетингової стратегії.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ розробки маркетингової стратегії, аналіз реалізації маркетингової стратегії підприємства та обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємств-монополістів (на прикладі АТ «Вінницяобленерго»). Визначена мета викликала постановку таких завдань:

- розкрити поняття, характерні риси та особливості маркетингової стратегії підприємства;
- визначити спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні;
- дослідити маркетингову стратегію з позицій розвитку підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ «Вінницяобленерго»;
- провести аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку АТ «Вінницяобленерго»;
- здійснити маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго»;
- запропонувати перелік рекомендацій щодо удосконалення напрямів реалізації маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго».

Об'єкт дослідження – процес розробки та реалізації маркетингової

стратегії на підприємстві.

Предметом дослідження – обґрунтування напрямів реалізації маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго».

Методи дослідження. Вирішення поставлених в кваліфікаційній роботі завдань досягнуто шляхом застосування загальнонаукових та статистичних методів дослідження. Метод *наукової абстракції* використано при розгляді маркетингової стратегії як інструменту розвитку підприємства. Методи *індукції та дедукції* застосовано при дослідженні спеціальних умов функціонування підприємств монополістів в Україні. Методи *аналізу та синтезу* використано при оцінюванні існуючого стану та тенденцій розвитку цільового ринку досліджуваного підприємства. Метод *порівняння* вжито при визначенні вимог споживачів товарів та послуг АТ «Вінницяобленерго». Надання рекомендацій щодо удосконалення напрямків реалізації маркетингової стратегії здійснено з застосуванням методу *вибіркового обстеження й групування*. Також в роботі використано інші загальнонаукові, економічні та статистичні методи дослідження.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають в теоретичному огляді, аналітичному дослідженні напрямів реалізації маркетингової стратегії підприємств-монополістів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретичних і практичних пропозицій щодо удосконалення напрямів реалізації маркетингової стратегії, які дозволять покращити маркетингову діяльність АТ «Вінницяобленерго» та фінансово-економічний стан компанії, що в підсумку призведе до підвищення якості обслуговування споживачів.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, анотації, список використаних джерел та додатки.

У вступі представлено актуальність теми кваліфікаційної роботи, визначено мету, основні завдання дослідження, об'єкт та предмет, які досліджуватимуться, методи дослідження. Також у вступі подано такі структурні частини як: елементи наукової новизни і практичне значення одержаних результатів, а також

надано інформацію про структуру кваліфікаційної роботи.

В першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретичні основи розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств» здійснено розкриття таких питань: поняття, характерні риси та особливості маркетингової стратегії; спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні та маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства.

У другому розділі кваліфікаційної роботи «Реалізація маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго» здійснено розкриття таких питань: організаційно-економічна характеристика підприємства, аналіз стану та тенденцій розвитку підприємства, а також маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано рекомендації щодо удосконалення напрямів реалізації маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго».

Проведені в дослідженні теоретичні та аналітичні напрацювання дозволяють сформулювати висновки й рекомендації концептуального та прикладного характеру, які відповідають поставленим завданням кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота викладена на 77 сторінках комп'ютерного тексту і складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел містить 54 джерел. Кваліфікаційна робота містить 18 рисунків, 8 таблиць та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Маркетингова стратегія: поняття, характерні риси та особливості

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг на сучасному ринку відіграє ключову роль у функціонуванні будь-якого підприємства. За змістом та суттю маркетинг сприяє встановленню оптимальної взаємодії між підприємством та зовнішнім бізнес-середовищем, частиною якого власне підприємство і є. Сьогодні маркетинг розглядається як спосіб ринково орієнтованого управлінського мислення, що ґрунтується на креативних, творчих і стратегічно орієнтованих підходах. Отже, маркетингова діяльність підприємства має бути спрямована на його довгострокову стабільність, формування міцних і тривалих відносин із клієнтами та партнерами, а також підвищення конкурентоспроможності його продукції та послуг.

Маркетинг, який отримав систематизовану концепцію в середині ХХ століття, фактично означає повернення до базових принципів обміну. Його суть полягає у виявленні потреб і вподобань споживачів та замовників, а також у подальшому задоволенні цих запитів шляхом виробництва товарів і надання послуг, при цьому забезпечуючи прибутковість підприємства. Такий підхід нагадує функціонування традиційних ремісничих майстерень, де теслярі, гончарі чи пекарі створювали продукцію відповідно до попиту.

Сучасний бізнес змушений адаптуватися до змінного ринкового середовища, де переважає модель ринку покупця, коли пропозиція товарів перевищує попит. Проте фундаментальні принципи маркетингової діяльності залишаються незмінними: він існує доти, доки учасники ринку орієнтуються на потреби й очікування споживачів у своїй діяльності.

В сучасних умовах розвиток ринкових відносин вимагає кардинального переосмислення економічних підходів, пошуку більш результативних способів задоволення потреб споживачів та суспільства загалом, а також визначення ключових соціально орієнтованих напрямів економічного зростання. У цьому

контексті одним із головних завдань маркетингу є розробка конкурентних ринкових стратегій, які забезпечать довготривалий розвиток ринкової теорії та практики з урахуванням цінностей підприємства. Актуальність питання формування маркетингової стратегії зумовлена тим, що сучасні економічні дослідження приділяють недостатньо уваги взаємозв'язку між розвитком соціально орієнтованого ринкового господарства та підвищенням ефективності діяльності підприємств.

Визначення стратегічних орієнтирів маркетингової поведінки дозволяє підприємству забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і стійкість на ринку. Сьогодні для тривалого функціонування та розвитку бізнесу необхідно передбачати ринкові тенденції та адаптувати діяльність підприємства шляхом диверсифікації асортименту продукції та/або послуг, вдосконалення сервісного обслуговування, оптимізації збутових мереж і модернізації управлінської структури підприємства.

У конкурентному середовищі підприємствам важливо не лише зосереджувати увагу на внутрішніх процесах, а й активно розробляти довгострокові стратегії, спрямовані на підвищення здатності своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому ринковому середовищі [1]. Це має особливе значення для підприємств, які досягають високих результатів у своїй діяльності, стратегічно визначають вектор розвитку та ухвалюють обґрунтовані рішення щодо виробництва й реалізації продукції чи надання послуг. Важливим чинником успіху є забезпечення гнучкої цінової політики у взаємодії зі споживачами та ефективна побудова довгострокових відносин із партнерами, що сприяє стабільності та перспективному зростанню бізнесу.

Таким чином, необхідним елементом успішного функціонування підприємства стає стратегічне планування, яке виступає одним із ключових напрямів управління його життєвим циклом. Фактично, стратегія визначає сукупність цілей та основних шляхів розвитку підприємства. Відповідно, процес її формування є «...процесом її визначення, а реалізація стратегії – процесом досягнення мети» [2].

Аналіз класичних підходів до визначення стратегії свідчить про те, що стратегії розглядаються як інструменти реалізації основної мети підприємства та базуються на формуванні стратегічних завдань, нерозривно пов'язаних із розробкою шляхів їх досягнення. У цьому контексті стратегія може розглядатися як конкретний план дій або структурована модель реалізації управлінських рішень.

В різні періоди науковці по різному визначали та трактували поняття стратегія. В таблиці 1.1. наведемо основні думки з цього приводу.

Таблиця 1.1.

Трактування науковцями визначення «стратегія»

| <i>№</i> | <i>науковець</i> | <i>трактування</i> |
|----------|-------------------|--|
| 1. | Дж. Куїн [7] | «стратегія – це спосіб поведінки або план, який інтегрує основні цілі підприємства, норми та дії в єдине ціле, допомагає направляти та розміщувати ресурси унікальним і неповторним чином, і засновано на відносних внутрішніх перевагах та недоліках підприємства, очікуваних змінах в оточенні та пов'язаних з ними діях конкурентів». |
| 2. | І.А. Ігнат'єв [6] | «стратегія підприємства є об'єднуючим механізмом цілей, можливостей (потенціалу) та умов (зовнішнього середовища)». |
| 3. | І. Ансофф [3] | «стратегія – це правила для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності». |
| 4. | Я Жаліло [5]. | «економічна стратегія - це цілісна система дій суб'єкта, спрямованих на реалізацію мети, завдань та пріоритетів його економічного відтворення з урахуванням комплексу впливів ендогенних та екзогенних чинників, розрахована на тривалий період». |

Джерело: складено автором за джерелами: 3,5,6,7.

З огляду на різні підходи до трактування поняття «стратегія», можна відзначити, що більшість дослідників розглядають її як визначений напрям діяльності, проте акцентують увагу на різних аспектах цього поняття. У цьому контексті стратегія виконує роль формалізованого чинника, що забезпечує досягнення запланованого результату підприємства в заданий часовий період,

тоді як напрям дій виступає її складовою, окреслюючи конкретні кроки для досягнення поставлених цілей.

Важливою характеристикою напряму є його гнучкість, що дозволяє адаптувати стратегію до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі під час її реалізації. Через нестабільність ринку та складність точного прогнозування майбутніх умов виникає потреба в стратегічному плануванні, яке формує організаційний рівень управління підприємством та забезпечує ефективну взаємодію ключових факторів його розвитку.

За визначенням Шевченко Т.В. кожен етапів характеризується такими особливостями: *«Виробнича концепція* - масове реформування та створення нових підприємств. *Товарна концепція* - оптимізація якості, оскільки це впливає на закупівельні ціни, прихід капіталу з інших сфер. *Збутова концепція* - активізація взаємовідносин з каналами збуту, стримується нерозвиненістю інфраструктури товарного ринку та непрозорою регуляторною політикою. *Ринкова концепція* - посилення уваги на кон'юнктурне вивчення ринку, укрупнення підприємств, інтеграція в їх межах. *Сучасна концепція* - стримується об'єктивними чинниками: не прогнозованою товарною політикою, гальмуванням реформ, активізація нарощування капіталу великими підприємствами» [5].

З огляду на вищенаведений підхід, варто підкреслити, що маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства. Тому доцільно зосередитися на визначенні поняття «маркетингова стратегія», яке означає «...втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору та агрегуванню інструментів організації управління, здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності» [10].

Важливим складником такої стратегії є етап стратегічного управління підприємством, у межах якого маркетингова стратегія відіграє ключову роль серед різних стратегічних підходів. Саме тому більшість науковців відносять її

до категорії функціональних стратегій, хоча на практиці вона охоплює всі рівні стратегічного планування підприємства.

Зростання конкуренції змушує компанії чітко визначати свої цілі, ефективно розподіляти та використовувати ресурси, обирати цільові ринки, розробляти довгострокову товарну та цінову політику, встановлювати міцні партнерські відносини, аналізувати ринкову ситуацію та прогнозувати тенденції, враховуючи вплив як макро-, так і мікросередовища. Унаслідок цих викликів підприємницьке середовище спрямувало увагу на активний розвиток стратегічного маркетингу, який покликаний підвищити ефективність управління бізнес-процесами, а також удосконалити планування та контроль.

З історичної точки зору, дослідження ринку почали активно розвиватися на початку XX століття, коли у США були створені перші маркетингові відділи. Згодом аналогічні структури почали з'являтися на більшості підприємств, спочатку виконуючи допоміжну функцію у відділах збуту. [11]. Основним завданням цих відділів на початковому етапі було збирання інформації та сприяння більш ефективному процесу збуту продукції або надання послуг. Згодом їхня діяльність розширилася: вони почали аналізувати обсяги продажів, займатися управлінням маркетингом, що в подальшому переросло у дослідження ринку, організацію рекламних кампаній, вивчення споживчого попиту та покращення обслуговування клієнтів.

Особливо активного розвитку маркетинг підприємств зазнав у 1930-х роках на тлі світової економічної кризи. Надлишок товарів на ринку змусив виробників усвідомити, що недостатньо просто виготовляти продукцію – необхідно орієнтуватися на попит та забезпечувати прибутковість. Це призвело до розробки нових методів управління підприємствами та інтеграції маркетингових підходів у виробничо-збутові процеси.

В Україні розвиток маркетингової стратегії відбувався за іншими обставинами через спадщину радянської командно-адміністративної економіки. Радянська ідеологія значною мірою заперечувала маркетингові підходи, обмежуючи їх використання лише у деяких сферах економіки, орієнтованих на

громадське споживання. Це стало одним із ключових чинників, що загальмували становлення маркетингових принципів на сучасних українських підприємствах.

На сьогодні однією з основних перешкод для активного впровадження маркетингових стратегій у вітчизняних компаніях залишається розбіжність у трактуванні ключових понять маркетингу. Зокрема, проблема полягає в існуючому розриві між теоретичними підходами та їх практичною реалізацією [12]. З погляду доцільності використання маркетингової стратегії, її ефективність багаторазово підтверджена як теоретично, так і на практиці провідними міжнародними компаніями, що сприяє зростанню її популярності.

Аналізуючи розвиток маркетингу в нашій країні, можна відзначити певну розмитість меж між різними концепціями, оскільки вони часто перетинаються і накладаються одна на одну. Формування маркетингових підходів в Україні фактично розпочалося після здобуття незалежності, однак сучасні ринкові концепції маркетингу застосовуються здебільшого великими підприємствами, тоді як більшість компаній віддають перевагу виробничим і товарним концепціям, а також активно використовують збутову модель.

Попри це, процес впровадження маркетингових стратегій продовжує активно розвиватися, поступово зміцнюючи позиції маркетингу в Україні. Це дозволяє окреслити певну хронологію його становлення та визначити основні етапи розвитку вітчизняних маркетингових підходів. (рис. 1.1.).

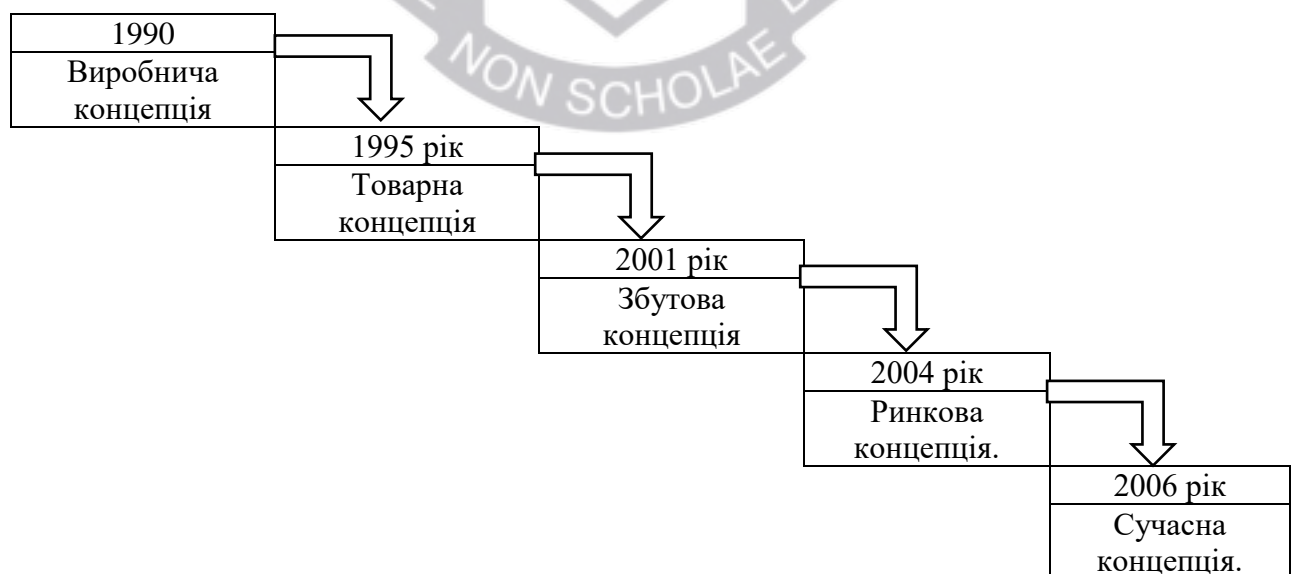


Рис. 1.1. Етапи розвитку маркетингу в Україні

Джерело: побудовано автором за даними: 12,14

Аналізуючи вітчизняні наукові джерела, можна зазначити, що на сьогодні немає єдиного визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. Існуючі трактування відрізняються між собою, проте всі вони спрямовані на досягнення спільної мети – підвищення ефективності діяльності компанії, при цьому кожне підприємство самостійно обирає шлях до успіху.

Цю ідею підтверджує точка зору відомого вченого, засновника концепції маркетингової стратегії Ф. Котлера [14], який розглядає її як невід’ємну частину загальної стратегії підприємства. На його думку, *маркетингова стратегія – це комплексний план дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії*. Вона включає окремі стратегії, пов’язані з вибором цільових ринків, позиціонуванням, маркетинговим комплексом та бюджетуванням.

Зміст маркетингової стратегії представимо на рис.1.2.

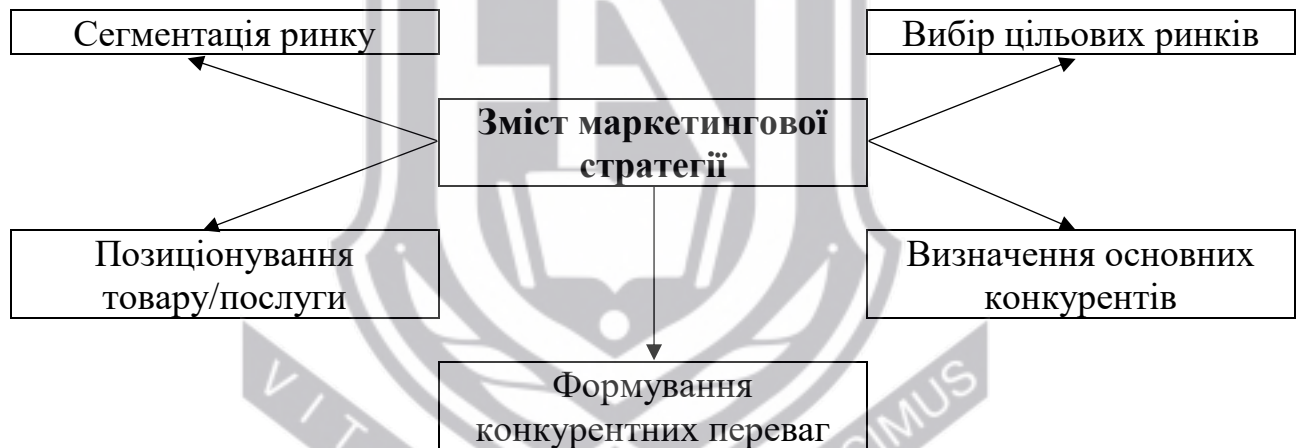


Рис. 1.2. Зміст маркетингової стратегії

Джерело: побудовано автором за даними 8, 14.

Сегментація ринку – поділ споживачів на окремі групи за певними критеріями.

Вибір цільових ринків – визначення сегментів, на які буде орієнтована діяльність підприємства.

Позиціонування товару/послуги – визначення місця продукції/послуги серед конкурентних аналогів.

Визначення основних конкурентів – аналіз ринкового середовища та виявлення ключових суперників.

Формування конкурентних переваг – розробка стратегій, що дозволяють отримати перевагу над конкурентами.

Таким чином, маркетингова стратегія є інструментом досягнення бізнес-цілей підприємства, дозволяючи ефективно реагувати на виклики ринку та використовувати наявні можливості.

Головне завдання маркетингової стратегії – забезпечити узгодженість між маркетинговими цілями підприємства, його ресурсними можливостями та запитами споживачів, а також ефективно використовувати слабкі сторони конкурентів і власні конкурентні переваги.

Варто зазначити, що існують різновиди маркетингу, які є більш складними, ніж його загальні форми. Це пояснюється тим, що впровадження маркетингових інструментів кожним підприємством має свої особливості, обумовлені специфікою виробничих або сервісних процесів, а також специфікою галузі в цілому. Серед таких факторів можна виділити техніко-технологічні аспекти, низьку еластичність попиту, сезонність виробництва чи надання послуг. Це вимагає використання ефективних механізмів адаптації можливостей підприємства до змін ринкового середовища.

Будь-яка маркетингова стратегія визначає напрям діяльності підприємства як щодо споживачів, так і стосовно конкурентів. Вона орієнтована на довгострокову перспективу, є ключовим інструментом реалізації маркетингових цілей та ґрунтується на результатах стратегічного маркетингового аналізу. Крім того, вона займає певне місце в загальній ієрархії стратегій підприємства, визначає його ринкову орієнтацію та має структуровану логіку, послідовність і циклічність у своєму розвитку.

Додатково слід підкреслити, що маркетинговій стратегії підприємства притаманні певні характерні особливості, які відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та формуванні ефективної маркетингової діяльності. До таких належать: довгострокова орієнтованість, базування на результатах стратегічного маркетингового аналізу, ринкове спрямування,

визначення сильних сторін підприємства, які дозволяють отримати перемогу в конкурентній боротьбі, послідовність формування стратегії.

1.2. Спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні

З моменту здобуття незалежності Україна прагне зменшити вплив монополій на економіку та створити умови для розвитку конкурентного ринку та нівелювання можливостей підприємств стати монополістами на конкретному ринку. Формування ефективної антимонопольної політики є одним із ключових пріоритетів держави. Проте вітчизняний ринок значною мірою все ще залишається під контролем монополістичних підприємств, що негативно позначається на економічному зростанні. Якщо у світовій практиці монополізація здебільшого впливає на виробничий сектор, то в Україні охоплює майже всі галузі економіки.

Монополія являє собою специфічну форму економічних відносин, за якої один із учасників ринку отримує можливість встановлювати власні правила та диктувати умови продажу певного товару або послуги.

Виділяють три основні типи монополії: закрита, відкрита та природна. [19]. Поділ монополій на відкриті, закриті та природні є досить умовним, оскільки деякі підприємства в Україні можуть одночасно відповідати кільком категоріям. Водночас більшість із них можна віднести до відкритих монополій. Якщо ж виготовлення продукції одним підприємством є економічно доцільнішим і менш витратним для суспільства, ніж виробництво тими ж кількома підприємствами, така галузь класифікується як природна монополія. Цей тип монополії може мати позитивний вплив на суспільство.

До загальнодержавних ринків, що належать до природних монополій, можна віднести підприємства, які займаються видами діяльності, що представлені на рис. 1.3.

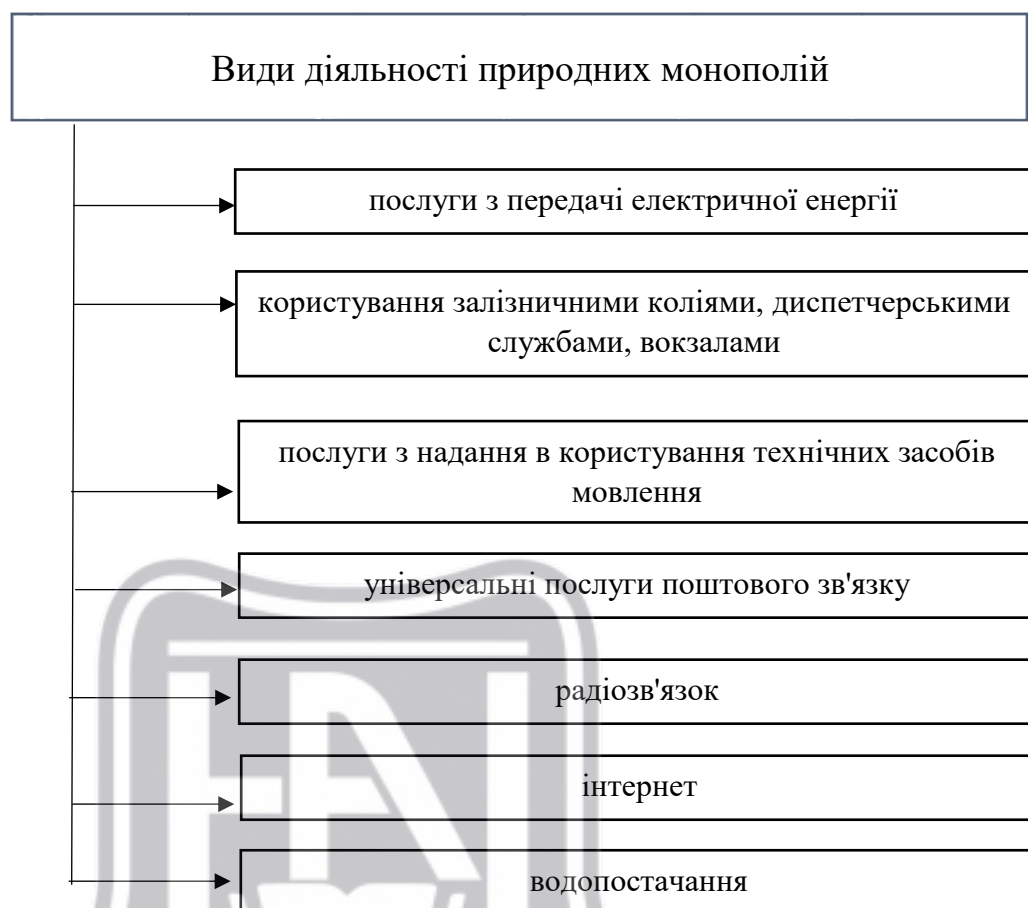


Рис. 1.3. Види діяльності природних монополій в Україні
Джерело: побудовано автором за даними [20].

Підприємства, що належать до природних монополій, мають певні привілеї, зокрема право надання конкретних послуг та встановлення цін на них в обмін на зобов'язання щодо задоволення потреб споживачів. Яскравими прикладами таких підприємств є: НАК "Нафтогаз України", ДП "Укрпошта" та ДП "Укрзалізниця", які об'єднали у своїй структурі численні підприємства, що раніше функціонували окремо. Основна їхня перевага полягає у можливості самостійного регулювання вартості своїх товарів і послуг. Крім того, для них передбачене зменшене оподаткування, оскільки ці підприємства належать до державного сектору економіки та відіграють важливу роль у наповненні державного бюджету.

Монополізація може мати як позитивні, так і негативні наслідки [21]. Позитивні та негативні аспекти діяльності монополій на ринку розкрито на рис.1.4.



Рис. 1.4. Позитивні та негативні аспекти діяльності монополій на ринку

Джерело: побудовано автором за даними [19, 20, 22].

Присутність монополістів на ринку не завжди має негативний вплив на економіку. Існування природних монополій може відігравати важливу роль у розвитку країни. Зокрема, великі монополійні підприємства суттєво сприяють зростанню ВВП, підвищують конкурентоспроможність національної економіки та впроваджують інноваційні методи господарювання. Ліквідація природних монополій у таких сферах, як енергетика, зв'язок і транспорт, є недоцільною, оскільки висока ефективність цих галузей можлива лише за умови функціонування єдиного постачальника або оператора. В Україні діяльність природних монополій значною мірою впливає на економічну стабільність і розвиток держави.

Регулювання діяльності підприємств монополістів в Україні здійснює Антимонопольний комітет України можна виділити найбільш монополізовані галузі України [23]. На сайті цього державного органу (<https://amcu.gov.ua/>) щомісяця оприлюднюється зведений перелік природних монополій. Станом на 31.12.2024 року статус підприємств-монополістів отримали підприємства, які здійснюють такі види господарської діяльності:

- розподіл природного газу;
- розподіл природного нафтового газу і газу (метану) вугільних родовищ;
- транспортування природного газу;
- зберігання (закачування, відбору) природного газу;
- транспортування нафти магістральними трубопроводами;
- розподіл електричної енергії;
- передача електричної енергії;
- транспортування аміаку магістральними трубопроводами;
- централізоване водопостачання та централізоване водовідведення;
- транспортування теплової енергії магістральними та місцевими (розподільчими) тепловими мережами;
- забезпечення посадки, зльоту повітряного судна, забезпечення авіаційної безпеки, забезпечення наднормативної стоянки повітряного судна;
- забезпечення посадки, зльоту повітряного судна, забезпечення авіаційної безпеки, забезпечення наднормативної стоянки повітряного судна, забезпечення обслуговування пасажирів в аеровокзалі;
- послуги з аеронавігаційного обслуговування повітряних суден;
- послуги з користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- спеціалізовані послуги з: забезпечення лоцманського проведення; регулювання руху суден; забезпечення проведення криголамних робіт; забезпечення доступу портового оператора до причалу, що перебуває у господарському віданні адміністрації морських портів України, крім причалу,

що використовується портовим оператором на підставі договору оренди, концесії, спільної діяльності, укладеного відповідно до законодавства.

Сьогодні в Україні налічується 10 загальнодержавних підприємств монополістів і понад 3 000 регіональних природних монопольних підприємств. До загальнодержавних підприємств монополістів належать: ТОВ «ГАЗОРОЗПОДІЛЬНІ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ», АТ «УКРТРАНСГАЗ», АТ «УКРТРАНСНАФТА», ПАТ «НАЦІОНАЛЬНА ЕНЕРГЕТИЧНА КОМПАНІЯ "УКРЕНЕРГО"», ДП «УКРХІМТРАНСАМІАК», ДП «МА Бориспіль», ДП «Антонов», Льотна академія Національного авіаційного університету, ДП ОПР «Украерорух», АТ «Українська залізниця», ДП «Адміністрація морських портів України».

Антимонопольний комітет виконує функцію державного нагляду за дотриманням антимонопольного законодавства, захищаючи підприємців від зловживань домінуючим становищем на ринку та недобросовісної конкуренції. Забороняється злиття компаній, якщо їхня сумарна ринкова частка перевищує 35%. Крім того, передбачені заходи щодо запобігання зловживанню монопольним становищем, зокрема застосування штрафних санкцій або примусове розділення компаній. Окремим напрямом діяльності є контроль за природними монополіями, включаючи регулювання цінової політики та якості продукції. [22, с. 117–118].

На сьогоднішній день одним із проявів недосконалості державного регулювання монополій є їхнє зловживання ринковим становищем. За даними Антимонопольного комітету України, природні монополії щороку порушують антимонопольне законодавство приблизно у 60% випадків. Одним із ключових напрямів антимонопольної політики в Україні на початку ХХІ століття є захист існуючого конкурентного середовища та перетворення конкурентних відносин на більш ефективні. Це пов'язано з тим, що монополісти нерідко намагаються отримати надприбутки шляхом маніпуляцій із цінами, злиттів, таємних домовленостей та обмеження доступу до ринку.

У процесі переходу до ринкової економіки необхідно розробити механізм демонополізації, який відповідатиме сучасним економічним умовам. Аналіз конкурентного середовища є важливим інструментом у цьому процесі та першим кроком до розвитку справедливої конкуренції. Водночас варто розглядати можливість розробки національної програми з підвищення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг, а також стимулювання сертифікації продукції. Раціональним рішенням є проведення ефективної експортно-імпоротної політики, яка сприятиме збільшенню частки підприємств на ринку з 35% до 60%, водночас забезпечуючи державний контроль за ціноутворенням. Втручання держави у формування цін має обмежуватися інструментами податкової та відсоткової політики.

На сьогодні в Україні особливо гостро стоїть питання приватизації державних підприємств природних монополій, що зумовлено необхідністю покриття бюджетного дефіциту та виконанням зобов'язань перед МВФ для отримання нових траншів. Приватизація могла б вирішити низку проблем, пов'язаних із регулюванням та управлінням природними монополіями, однак їхнє домінуюче становище на ринку часто нівелює ключові стимули до ефективного менеджменту, зокрема конкуренцію між управлінськими командами за прибутковість, інноваційність та оптимізацію витрат.

З огляду на поточний стан розвитку економіки України доцільним є збереження у державній власності частки акцій стратегічно важливих підприємств. Це може бути контрольний пакет (не менше 51%) або блокуючий пакет акцій (25% + 1 акція) залежно від специфіки галузі та функціонування природної монополії. Крім того, варто створити гнучку систему кредитування та фінансової підтримки підприємців, усунути адміністративні бар'єри для входу нових компаній на ринок, а також розвинути інформаційно-консультаційну підтримку бізнесу. Основним інструментом державної конкурентної політики залишається регулювання цін природних монополій, що має на меті забезпечення доступності цін, створення сприятливих умов для діяльності

підприємств, стимулювання їх до зниження витрат та залучення інвестицій. [20, с. 25–26].

На сьогодні держава повинна активно впроваджувати антимонопольні заходи, зокрема стимулювати створення нових підприємств, заохочувати компанії з інших галузей до виробництва товарів, які наразі випускаються лише монополістами, а також спрощувати доступ нових учасників на монополізовані ринки. Ефективне формування та реалізація зваженої антимонопольної політики мають сприяти розвитку конкурентного середовища в економіці України, що безпосередньо впливає на рівень добробуту населення.

Водночас, повне усунення монополій є неможливим, проте їхній вплив можна зменшити шляхом чіткого розмежування ринків природних монополій і змішаних секторів або через впровадження інноваційних технологій, які сприятимуть зростанню конкуренції.

1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

Маркетингова стратегія підприємства відіграє ключову роль у встановленні його відносин із споживачами, що впливає на обсяги продажів, рівень прибутковості та загальний фінансовий стан. Це пояснюється тим, що правильно обрана та ефективно реалізована маркетингова стратегія забезпечує підприємству конкурентні переваги, зокрема підвищує його конкурентоспроможність, зменшує залежність споживачів від цінового фактору та полегшує доступ до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Термін «маркетингова стратегія» поєднує два поняття: основне — «стратегія», що передбачає довгостроковий план дій, та визначальне — «маркетингова», яке вказує на сферу його застосування. Таким чином, у контексті маркетингової діяльності підприємства цей термін означає план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей у довгостроковій перспективі, основною з яких є задоволення споживчого попиту.

Маркетингові стратегії можуть формуватися за різними критеріями, однак ключовим з них, на нашу думку, є комплекс маркетингу, що включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну стратегії. На рис. 1.5 представлено види стратегій маркетингу залежно від критеріїв [28]



Рис. 1.5. Класифікація видів стратегій маркетингу залежно від критеріїв

Джерело: побудовано автором за даними [28]

На відміну від генеральної стратегії підприємства, яка визначає основні напрями діяльності, розвитку та функціонування, маркетингова стратегія спрямована на застосування маркетингових інструментів для впливу на зовнішнє середовище, зокрема на цільову аудиторію.

Маркетингова стратегія не є підвидом генеральної стратегії, а слугує її доповненням і конкретизацією. Маркетингова стратегія формується на основі генеральної стратегії та забезпечує її реалізацію через маркетингові інструменти.

Відмінності маркетингової стратегії від інших, зокрема від генеральної стратегії підприємства чи стратегії управління персоналом, полягають у аспектах, які представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Відмінності маркетингової стратегії від інших стратегій підприємства

| Структурні елементи стратегії | Завдання |
|--------------------------------------|---|
| Ціль формування | орієнтація на маркетингові завдання |
| Характер запланованих заходів | дії, пов'язані з маркетинговим комплексом підприємства. |
| Підпорядкованість | маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії та повністю узгоджується з її положеннями |
| Особливості розробки та впровадження | включає проведення маркетингових досліджень, на основі яких формуються та реалізуються відповідні заходи |
| Оцінювання ефективності | передбачає визначення та аналіз показників, що дають змогу оцінити результати реалізації стратегії та витрати, пов'язані з її впровадженням |

Джерело: побудовано автором за даними [28]

У діяльності підприємства застосовуються три основні напрямки маркетингової стратегії: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація, які представлені на рис.1.6.

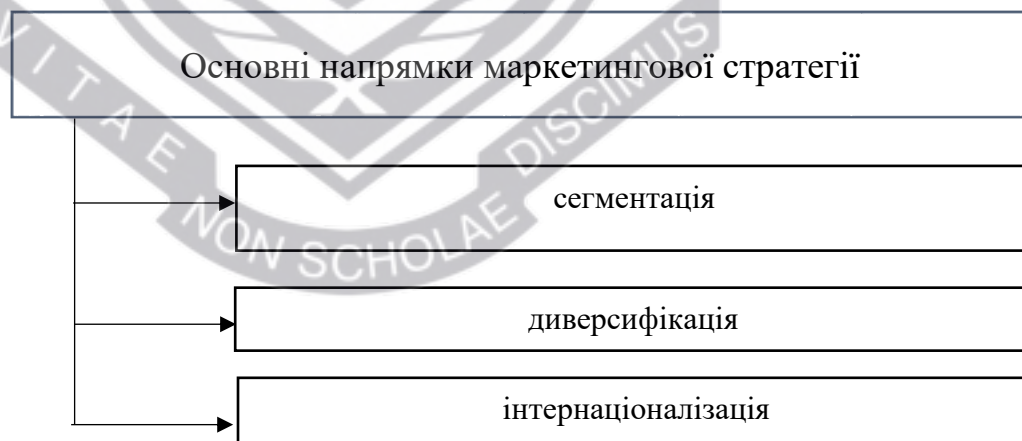


Рис. 1.6. Основні напрямки маркетингової стратегії на підприємстві

Джерело: побудовано автором за даними [28]

Кожна компанія, яка прагне зайняти свою нішу на ринку, має розуміти, що неможливо задовольнити потреби абсолютно всіх споживачів. Їх кількість надзвичайно велика, а запити та уподобання часто кардинально різняться.

Замість спроб охопити весь ринок одразу, доцільніше зосередитися на тій його частині, яку підприємство здатне ефективно обслуговувати в конкретний момент часу та в певному регіоні.

Одним із ключових стратегічних рішень компанії є визначення ринку, на якому вона планує конкурувати. Для цього необхідно поділити ринок на сегменти, що включають групи споживачів із подібними потребами, поведінковими особливостями та мотивацією, що відкривають перспективні маркетингові можливості. Підприємство може обрати охоплення всього ринку або ж зосередитися на окремих його сегментах у межах своєї основної сфери діяльності.

Процес сегментації базового ринку зазвичай проходить у два етапи. Перший, який називається макросегментацією, передбачає визначення основних «ринків товару». Другий етап — мікросегментація — спрямований на виявлення всередині кожного такого ринку окремих груп споживачів із подібними характеристиками.

Стратегія сегментації передбачає максимальне охоплення різних груп споживачів шляхом наповнення ринку товарами та послугами, детальне вивчення попиту та його найдрібніших особливостей. Її ефективність як інструменту маркетингової діяльності пояснюється такими характеристиками:

- сегментація виступає потужним засобом конкурентної боротьби, оскільки спрямована на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів;
- фокусування діяльності підприємства на певному ринковому сегменті є особливо корисним для тих підприємств, які лише починають свою діяльність;
- ринкова сегментація більш точно формує маркетингову стратегію підприємства;
- завдяки сегментації стає можливим формулювання реалістичних маркетингових цілей;

- ефективно сегментування ринку позитивно впливає на маркетингову діяльність підприємства загалом — від аналізу ринку та споживачів до побудови ефективної системи збуту та просування продукції.

Стратегія диверсифікації передбачає розширення діяльності підприємства шляхом освоєння виробництва нових товарів, виходу на нові ринки або надання нових видів послуг. Це не лише зміна товарного асортименту, а й поширення підприємницької активності на галузі, які не пов'язані з основною діяльністю компанії.

У деяких випадках диверсифікація є інструментом мінімізації ризиків, що дозволяє підприємству уникнути надмірної залежності від одного напрямку бізнесу чи обмеженого асортименту продукції/послуг. Вона передбачає одночасне створення нових товарів і розширення присутності на ринку. Нові товари можуть бути інноваційними як для самого підприємства, так і для всього ринку загалом.

Ця стратегія сприяє забезпеченню довгострокової стабільності, прибутковості та конкурентоспроможності компанії, хоча є досить ризикованою та вимагає значних фінансових вкладень. Основними причинами, що спонукають підприємства до диверсифікації, є прагнення знизити ризики, розподілити фінансові потоки або змінити ринкову орієнтацію. Важливим аспектом успішної диверсифікації є визначення тих напрямів діяльності, де компанія може найефективніше використати свої конкурентні переваги.

Як і будь-яка бізнес-стратегія, диверсифікація має як позитивні, так і негативні аспекти. Основним викликом є розпорошення ресурсів і складність управління багатoproфільною компанією. Це призвело до розвитку методів портфельного аналізу, які допомагають оптимізувати управлінські процеси. Зазвичай стратегія диверсифікації реалізується у випадках, коли подальше зростання підприємства в межах поточного ринку або галузі стає неможливим.

Серед причин, які визначають вибір стратегії диверсифікації є:

- насичення ринку або зниження попиту на продукцію через те, що товар досяг завершального етапу свого життєвого циклу.

- наявність фінансових надлишків у поточному бізнесі, які можуть бути ефективно реінвестовані в інші напрямки діяльності.
- створення синергії за рахунок оптимізації використання обладнання, сировини та інших ресурсів.
- обмеження, накладені антимонопольним законодавством, які унеможлиблюють подальше розширення в межах однієї галузі.
- зменшення податкових витрат завдяки розподілу активів між різними бізнес-напрямами.
- полегшення виходу на міжнародні ринки через освоєння нових секторів економіки.
- можливість залучення висококваліфікованих фахівців або ефективнішого використання управлінського потенціалу наявного персоналу.

Стратегія диверсифікації теж поділяється на підвиди, які наведені на рис.1.7.

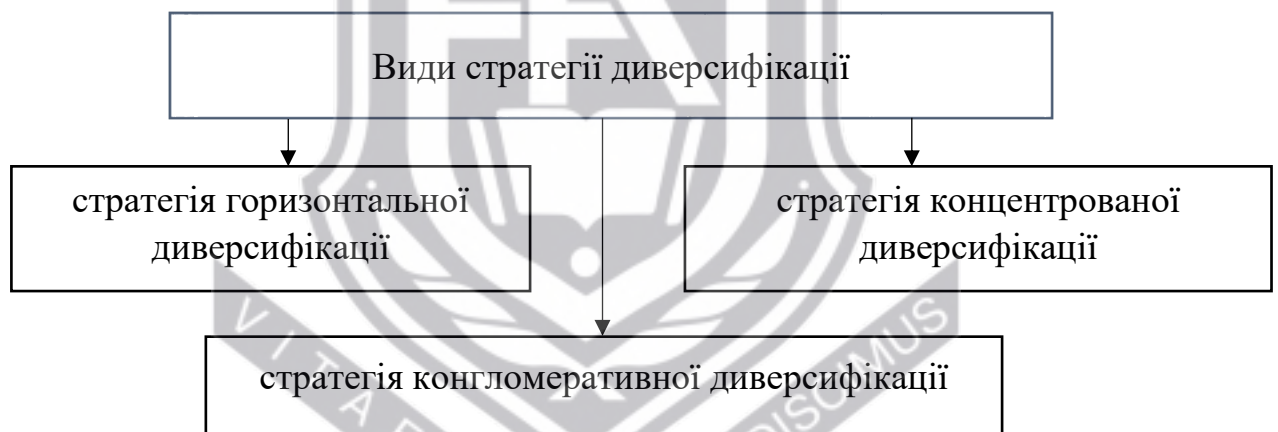


Рис. 1.7. Види стратегій диверсифікації на підприємстві

Джерело: побудовано автором за даними [29]

Стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає пошук шляхів розширення бізнесу на вже освоєному ринку шляхом впровадження нової продукції, яка потребує використання іншої технології, ніж та, що застосовується в основному виробництві. У межах цієї стратегії компанія зосереджується на випуску товарів, які не мають прямого технологічного зв'язку з наявним асортиментом, проте можуть ефективно використовувати існуючі ресурси та можливості підприємства. Водночас новий продукт орієнтується на ту ж саму цільову аудиторію та доповнює вже пропоновані товари або послуги.

Стратегія концентрованої диверсифікації передбачає розширення асортименту продукції завдяки використанню додаткових можливостей, які вже існують у межах поточного бізнесу. Основна діяльність компанії залишається ключовим напрямом, а нові продукти створюються на основі наявних ринкових можливостей, технологічних напрацювань або інших конкурентних переваг підприємства.

Стратегія конгломеративної диверсифікації передбачає розширення компанії через виробництво продукції, яка не має технологічного зв'язку з основними напрямками діяльності, та її просування на нові ринки. Це одна з найбільш складних стратегій розвитку, оскільки вимагає значних ресурсів і управлінських рішень. Найчастіше така диверсифікація здійснюється шляхом поглинання або придбання вже існуючих підприємств, а не шляхом створення нових виробничих потужностей для виходу на нові сегменти ринку.

Стратегія інтернаціоналізації передбачає розширення діяльності підприємства на міжнародні ринки не тільки завдяки експорту продукції, а й шляхом інвестування капіталу в інші країни. Це може включати створення виробничих підприємств у державах, які раніше були імпортерами, що дозволяє уникати торгових обмежень, скористатися перевагами дешевшої робочої сили та місцевих ресурсів. Для організації міжнародної діяльності підприємство обирає оптимальний спосіб виходу на зовнішні ринки, зокрема експорт, створення спільних підприємств або прями інвестиції за кордон. Чим масштабніша стратегія, тим більше зобов'язань і ризиків вона передбачає, проте водночас відкриває перспективи отримання вищих прибутків.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу суттєво змінюються через низку факторів, серед яких:

- зростання частки товарів і брендів зі слабкою диференціацією;
- зниження рівня лояльності споживачів до конкретних марок;
- зменшення ефективності традиційної реклами;
- збільшення витрат на персоналізовані комунікації;
- активне розширення мереж магазинів і торгових центрів.

Під впливом цих змін класичні методи масового маркетингу втрачають свою ефективність. В умовах динамічного ринкового середовища стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства дозволяє своєчасно передбачати можливі трансформації та швидко адаптуватися до них.

Висновки до розділу 1.

В даному розділі розглянуто теоретичні основи розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Ми розкрили поняття, характерні риси та особливості маркетингової стратегії, визначити спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні та дослідити маркетингову стратегію з позицій розвитку підприємства.

В першому підпункті здійснено аналіз класичних підходів до визначення стратегії. Встановлено те, що стратегії розглядаються як інструменти реалізації основної мети підприємства та базуються на формуванні стратегічних завдань, нерозривно пов'язаних із розробкою шляхів їх досягнення. У цьому контексті стратегія може розглядатися як конкретний план дій або структурована модель реалізації управлінських рішень.

Оскільки формування маркетингових підходів в Україні фактично розпочалося після здобуття незалежності, сучасні ринкові концепції маркетингу застосовуються здебільшого великими підприємствами, тоді як більшість все таки віддають перевагу виробничим і товарним концепціям, а також активно використовують збутову модель. Процес впровадження маркетингових стратегій продовжує активно розвиватися, поступово зміцнюючи позиції маркетингу в Україні, в зв'язку з цим в роботі розкрито етапи розвитку маркетингу в Україні.

В роботі надано визначення маркетингова стратегія, яка розглядається як комплексний план дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії. В роботі розкрито зміст маркетингової стратегії, що включає: сегментацію ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару/послуги, визначення основних конкурентів, формування конкурентних переваг.

Окремим питанням в розділі розкрито спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні. Встановлено, що монополія являє собою специфічну форму економічних відносин, за якої один із учасників ринку отримує можливість встановлювати власні правила та диктувати умови продажу певного товару або послуги.

Представлено види діяльності природних монополій: послуги з передачі електричної енергії; користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами; послуги з надання в користування технічних засобів мовлення; універсальні послуги поштового зв'язку; радіозв'язок; інтернет; водопостачання.

Регулювання діяльності підприємств монополістів в Україні здійснює Антимонопольний комітет України Розкрито позитивні та негативні аспекти діяльності монополій на ринку.

В розділі досліджено маркетингову стратегію з позицій розвитку підприємства. Встановлено, що правильно обрана та ефективно реалізована маркетингова стратегія забезпечує підприємству конкурентні переваги, зокрема підвищує його конкурентоспроможність, зменшує залежність споживачів від цінового фактору та полегшує доступ до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Представлено види стратегій маркетингу залежно від критеріїв: ринковий попит, охоплення ринку, спеціалізації, комплекс маркетингу. Доведено, що маркетингова стратегія не є підвидом генеральної стратегії, а слугує її доповненням і конкретизацією. Маркетингова стратегія формується на основі генеральної стратегії та забезпечує її реалізацію через маркетингові інструменти.

Розкрито відмінності маркетингової стратегії від інших, зокрема від генеральної стратегії підприємства чи стратегії управління персоналом. Визначено основні напрямки маркетингової стратегії у діяльності підприємства: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація. Проаналізовано суть кожного напрямку маркетингової стратегії та фактори, які впливають на їх зміну.

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «ВІННИЦЯОБЛЕНЕРГО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Вінницяобленерго»

Акціонерне товариство «Вінницяобленерго» (далі – АТ «Вінницяобленерго») створено учасниками відповідно до законодавства України. Наразі у своїй діяльності АТ «Вінницяобленерго» керується Цивільним Кодексом України та Законом України «Про особливості регулювання підприємницької діяльності окремих видів юридичних осіб та їх об'єднань у перехідний період», який вступив в дію після скасування Господарського кодексу України.

Історія підприємства розпочинається з незалежності України. А саме, 09.08.1995 року №147, на базі ВЕО "Вінницяенерго" створено ДАЕК "Вінницяобленерго", згідно наказу Міненерго України. В січні 1999 року компанія перейменована у Відкрите акціонерне товариство "Акціонерна компанія Вінницяобленерго", а у березні 2011 – у Публічне акціонерне товариство "Вінницяобленерго". З 02.05.2019 року офіційна назва - Акціонерне Товариство "Вінницяобленерго". [30]

Основний вид діяльності АТ «Вінницяобленерго» - це розподіл електроенергії на території Вінницької області, а також її обслуговування. Така діяльність здійснюється на основі ліцензії. Технічні характеристики АТ «Вінницяобленерго», це:

- 43,3 тис. км.повітряних ліній 0,4-110 кВ;
- 1,58 тис.км. кабельних ліній 0,4-35 кВ.

Зона обслуговування АТ «Вінницяобленерго» становить 26,5 тис.кв.км.

Станом на сьогодні в експлуатації перебуває кілька підстанцій:

- 82 підстанції на 110 кВ,
- 109 підстанцій на 35 кВ,
- 10 143 підстанцій 10/0,4 кВ загальною потужністю 4101,8 МВа.

До складу АТ «Вінницяобленерго» входять 8 структурних одиниць.

АТ «Вінницяобленерго» обслуговує понад 770 тис. споживачів електричної енергії, з них:

- промислових підприємств – 1 380 000 одиниць
- сільгоспспоживачів – 1 340 000 одиниць;
- побутових споживачів – 750 000 одиниць. [30]

АТ «Вінницяобленерго» є юридичною особою, має самостійний баланс, забезпечує власну самокупність, фінансування витрат по удосконаленню виробництва, соціального розвитку та матеріальному стимулюванню робітників за рахунок зароблених коштів, повністю відповідає за результат своєї виробничо-господарської діяльності і виконання зобов'язань перед постачальниками, споживачами, бюджетом і банками.

Також АТ «Вінницяобленерго» має круглу печатку, штампи, бланки зі своїм найменуванням, власний товарний знак, зареєстрований в установленому порядку (рис. 2.1..)

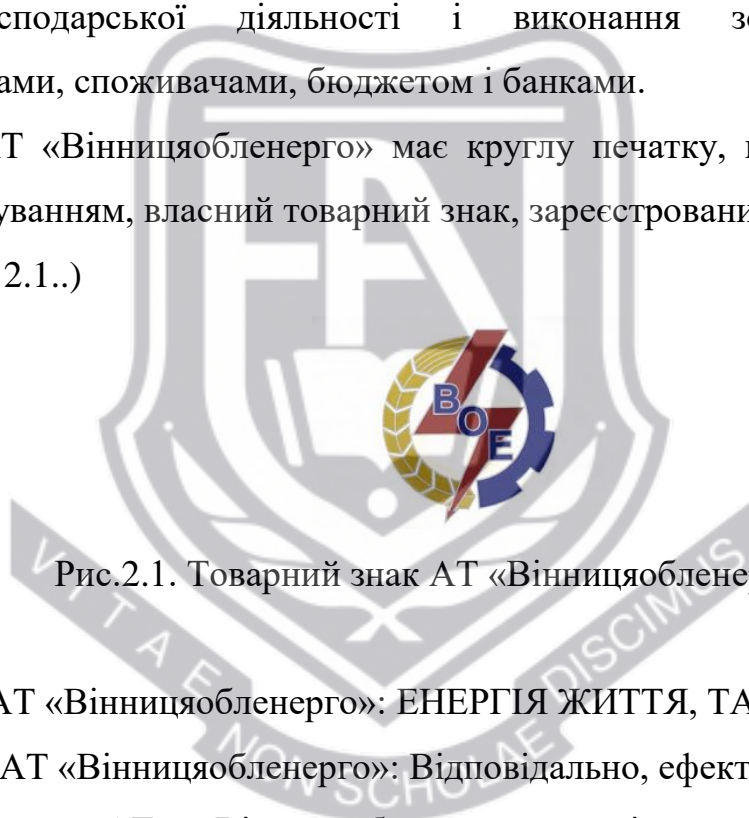


Рис.2.1. Товарний знак АТ «Вінницяобленерго» [30]

Девіз АТ «Вінницяобленерго»: ЕНЕРГІЯ ЖИТТЯ, ТАМ ДЕ МИ!

Кредо АТ «Вінницяобленерго»: Відповідально, ефективно, інноваційно!

Відносини АТ «Вінницяобленерго» з іншими господарськими структурами і громадянами у всіх сферах його діяльності як на території України, так і за кордоном, будуються на основі договорів (контрактів, угод).

Цілями діяльності АТ «Вінницяобленерго» є: поєднання економічних інтересів, матеріальних та фінансових ресурсів для ведення господарської діяльності, спрямованої на одержання прибутку.

Предметом діяльності досліджуваного підприємства є діяльність щодо розподілу електроенергії (КВЕД 35.13). Також згідно статутних документів АТ «Вінницяобленерго» має право на такі види діяльності:

- 42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій
- 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування
- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
- 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання

послуг технічного консультування в цих сферах

- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
- 52.24 Транспортне оброблення вантажів
- 52.10 Складське господарство
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 85.32 Професійно-технічна освіта
- 43.21 Електромонтажні роботи [30]

На АТ "Вінницяобленерго" працює високоякісний персоналу. Станом на 31 грудня 2024 року чисельність штатних працівників АТ "Вінницяобленерго" склала 4 144 осіб, розподіл яких за категоріями (кваліфіковані робітники, технічні службовці, фахівці, професіонали, керівники та найпростіші професії) представлено на рис.2.2.

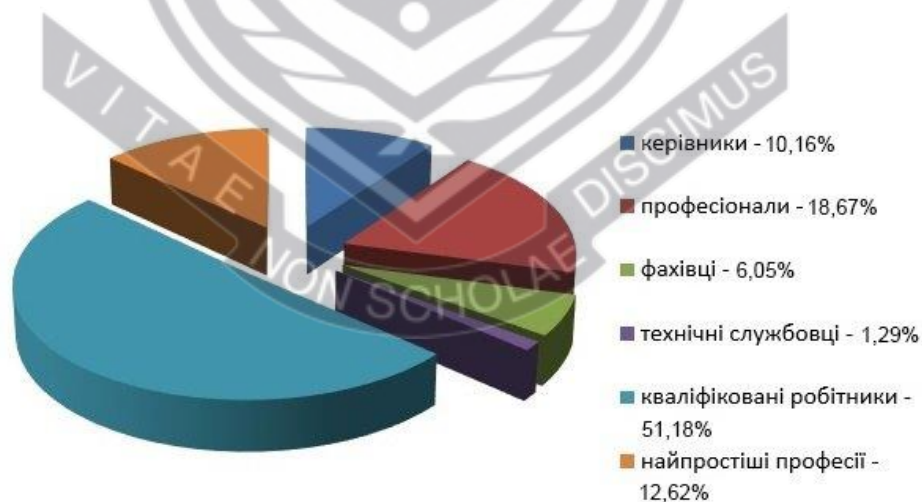


Рис. 2.2. Чисельність штатних працівників АТ «Вінницяобленерго» в розрізі категорій професій

Джерело: [30]

В структурних одиницях на 239 ключових посад сформовано кадровий резерв із 252 працівників, які мають необхідну кваліфікацію та досвід роботи за фахом.

У складі АТ «Вінницяобленерго» також функціонують такі підрозділи:

- Інформаційно-консультаційний центр;
- Call-центр АТ «ВОЕ»;
- Учбовий центр;
- Сервісний центр обслуговування клієнтів.

Кожен з підрозділів виконує покладені на нього завдання, має визначений графік роботи.

Функції кожного з підрозділів представлено в таблиці 2.1.

Табл 2.1.

Структура та функціональний розподіл підрозділів АТ «Вінницяобленерго»

| № | Назва підрозділу | Функції та завдання підрозділу |
|---|--|---|
| 1 | Інформаційно-консультаційний центр АТ "Вінницяобленерго" | 1. Інформування заявників щодо норм чинного законодавства та нормативних документів, що регулюють відносини в галузі електроенергетики, та порядку їх застосування. 2. Надання інформації та консультацій заявникам за телефоном. 3. Розв'язання спірних питань, які виникають між АТ "Вінницяобленерго" та заявниками. |
| 2 | Call-центр АТ «ВОЕ» | Інформаційно-консультаційні послуги з таких питань: <ul style="list-style-type: none"> – причини відсутності електроенергії; – розмір тарифів на розподіл електроенергії; – порядок підключення до електромереж; – порядок обслуговування і ремонту приладів обліку електроенергії; – інші питання з електроспоживання |
| 3 | Учбовий центр | Первинна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників: <ul style="list-style-type: none"> • Стропальник • Слюсар – ремонтник • Електромонтер з випробовувань та вимірювань • Електромонтер з обслуговування підстанцій • Електрослюсар з ремонту устаткування розподільчих пристроїв • Електромонтер з експлуатації електролічильників • Електромонтер з експлуатації розподільчих мереж • Електромонтер з ремонту повітряних ліній • Електромонтер з ремонту і монтажу кабельних ліній • Електромонтер оперативно-виїзної бригади • Електромонтер з ремонту та обслуговування апаратури та пристроїв зв'язку • Електромонтер з ремонту апаратури релейного захисту й автоматики |

| | | |
|---|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Слюсар з контрольно – вимірювальних приладів та автоматики (електромеханіка) • Слюсар з контрольно – вимірювальних приладів та автоматики (електроніка) • Електромонтер з ремонту та обслуговування електроустаткування • Електромонтер диспетчерського устаткування та телеавтоматики • Машиніст бурильно – кранової самохідної машини • Машиніст крана автомобільного • Машиніст автовишки та автогідропідіймача • Контролер енергонагляду |
| 4 | Сервісний центр обслуговування клієнтів | <p>Прийом та обробка заяв Замовників про надання всього спектру платних послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Послуги з приєднання електроустановок замовника до мереж ОСР, забезпечення доступу до об'єктів інфраструктури електроенергетики операторів та провайдерів телекомунікації (Сумісний підвіс), послуги щодо підключення та відключення споживачів, повторне підключення споживачів, проведення робіт в охоронній зоні електромереж та інші. - Надання послуг з оперативно-технічного обслуговування діючих електроустановок інших власників, установка приладів обліку, надання в оренду на договірній основі спец.техніки та комерційної нерухомості, яка знаходиться у власності ОСР та інші. |

Джерело: [30]

Статутний фонд АТ «Вінницяобленерго» становить 30 973 660 грн. та складається з 3 097 366 простих іменних акцій. Номінальна вартість однієї акції – 10 грн.

Інформація про основні техніко-економічні та фінансові показники АТ «Вінницяобленерго» представлено на сайті.

Що стосується технічних показників, то остання актуальна дата оприлюднення матеріалів – січень 2019 року. Зокрема, представлено інформацію щодо частки кожного джерела енергії у загальній структурі обсягу купленої АТ «Вінницяобленерго» електричної енергії за обсягом виробництва та вартості у 2018 році. В таблиці 2.2. представлено інформацію щодо придбаних АТ «Вінницяобленерго» традиційних джерел енергії. [30]

Частка традиційних джерел енергії у загальній структурі обсягу купленої АТ «Вінницяобленерго» електричної енергії за обсягом виробництва та вартості у 2018 році

| | Частка в обсягах виробництва | Частка у вартості електричної енергії |
|--|------------------------------|---------------------------------------|
| Атомні електростанції (АЕС) | 54,09 | 26,40 |
| Генеруючі компанії теплові електростанції (ГК ТЕС) | 29,37 | 46,73 |
| Гідроелектростанції (ГЕС) (крім малих) | 8,18 | 5,96 |
| Теплоелектроцентраль (ТЕЦ) | 6,45 | 12,37 |

Джерело: [30]

В таблиці 2.3. представлено інформацію щодо придбаних АТ «Вінницяобленерго» альтернативних джерел енергії.

Частка альтернативних джерел енергії у загальній структурі обсягу купленої АТ «Вінницяобленерго» електричної енергії за обсягом виробництва та вартості у 2018 році

| | Частка в обсягах виробництва | Частка у вартості електричної енергії |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Гідроелектростанції (ГЕС) (малі) | 0,16 | 0,56 |
| Вітряні електростанції (ВЕС) | 0,81 | 2,58 |
| Сонячна енергія | 0,75 | 4,72 |
| Біомаса | 0,07 | 0,25 |
| Інші | 0,12 | 0,43 |

Джерело: [30]

На сайті АТ «Вінницяобленерго» розділі «Основні документи» - «Річний звіт за 2023 рік» наведено основні фінансові звіти компанії за останні роки. Для здійснення аналізу ми оберемо Звіти про фінансові результати за 2023, 2022 та 2021 роки. Станом на підготовку Звіту з виробничої практики звіту за 2024 рік

не наведено. А представлений на сайті АТ «Вінницяобленерго» звіт за 9 місяців 2024 року не доцільно порівнювати з річними показниками.

В таблиці 2.4. представлено інформацію основних фінансових результатів АТ «Вінницяобленерго» за 2023-2021 роки.

Табл.2.4.

Динаміка основних фінансових результатів АТ «Вінницяобленерго»
за 2023-2021 роки, тис. грн

| показник | роки | | | Відхилення 2022 року до 2021 | | Відхилення 2023 року до 2021 | |
|--|-----------|-----------|-----------|------------------------------|----------|------------------------------|----------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | Абсол., тис. грн | Відн., % | Абсол., тис. грн | Відн., % |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2 883 790 | 2 981 014 | 3 702 134 | 97 224 | 103,4 | 818 344 | 128,4 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 411 701 | 466 214 | 257 029 | 54 513 | 113,2 | -154 672 | 62,4 |
| Фінансовий результат до оподаткування (прибуток) | 407 192 | 458 528 | 254 498 | 51 336 | 112,6 | -152694 | 62,5 |
| Чистий фінансовий результат | 332 952 | 373 122 | 206 568 | 40 170 | 112,1 | -126384 | 62,0 |

Джерело: розраховано автором за даними [30]

Аналіз динаміки основних фінансових результатів АТ «Вінницяобленерго» за 2023-2021 роки засвідчує, що компанії протягом досліджуваного періоду здійснює загалом успішну господарську діяльність. Щороку отримується стабільний прибуток: у 2021 році - 332 952 тис. грн. , у 2022 році - 373 122 тис. грн. та у 2023 році - 206 568 тис. грн.

Відслідковуючи динаміку зміни чистого дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) отримаємо, що у 2022 році відбулось його зростання на 103,4% у порівнянні з 2021 роком та на 128% у 2023 році в порівнянні з 2022 роком.

Аналіз динаміки фінансового результату від операційної діяльності надає дещо невтішну інформацію: у 2022 році відбулось його зростання на 133,2% у

порівнянні з 2021 роком та зниження майже вдвічі у 2023 році в порівнянні з 2022 роком на 62,4%.

Динаміка зміни чистого фінансового результату теж демонструє різкі коливання: у 2022 році відбулось зростання на 112,1% в порівнянні з 2021 роком, та різке скорочення у 2023 році до 62% у порівнянні до 2021 року. Наглядно динаміку зміни чистого фінансового результату АТ «Вінницяобленерго» за 2021-2023 роки наведено на рис. 2.3.

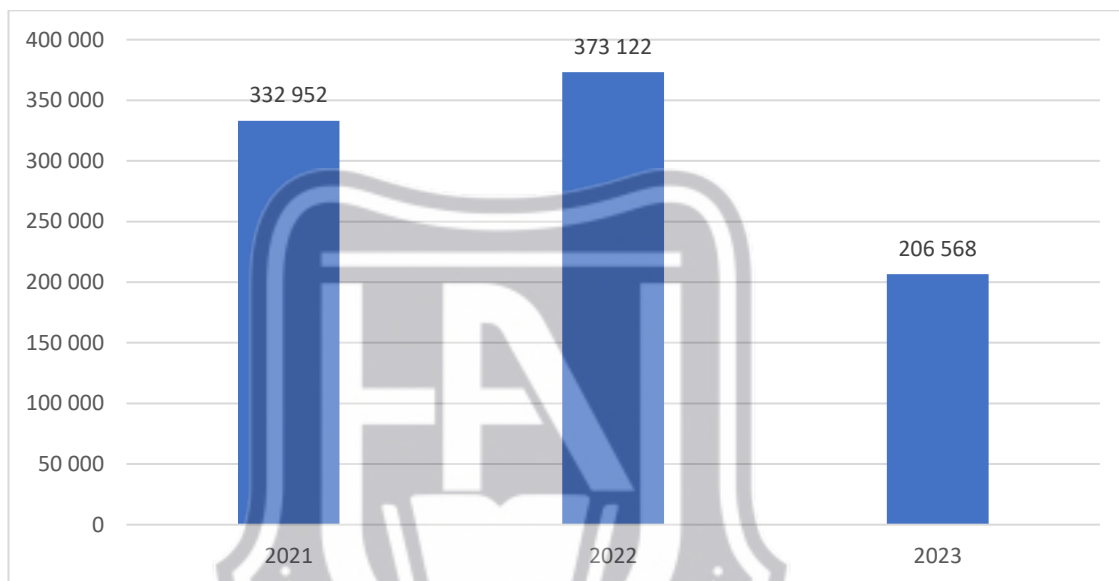


Рис. 2.3. Динаміка зміни чистого фінансового результату

АТ «Вінницяобленерго» за 2021-2023 роки, тис. грн

Джерело: побудовано автором за даними [30]

На нашу думку такі зміни в отриманому прибутку відбулись через військове вторгнення РФ на територію України, а також руйнування критичної інфраструктури, до якої належить енергетична галузь. Агресор завдає ракетних ударів та запускає дрони-камікадзе по електростанціях. Внаслідок чого відбуваються руйнування об'єктів генерації, виникає дефіцит електроенергії, а це призводить до обмеження споживання електроенергії промисловими та побутовими споживачами по всій Україні. [31]

Оцінка відповідності послуг потребам різних категорій споживачів (побутових, бізнес-споживачів, державних установ) полягає у дослідженні

зручності та оптимальності сайту, чат-ботів і каналів, через які здійснюється інформування кола стейкхолерів АТ «Вінницяобленерго».

2.2. Аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку АТ «Вінницяобленерго»

Цільовий ринок АТ «Вінницяобленерго» спрямований на споживачів. Споживачами АТ «Вінницяобленерго» є: побутові та непобутові споживачі. Побутові споживачі – це населення, яке розподіляється на сільське та міське. Непобутові споживачі – це промислові підприємства, сільгоспспоживачі, та непромислові та інші споживачі. Загальна кількість побутових споживачів, які обслуговує АТ «Вінницяобленерго» становить 777 246 споживачів, з них кількість споживачів сільського населення становить 422 802 споживача, а міського – 354 444 споживача відповідно. Загальна кількість непобутових споживачів, які обслуговує АТ «Вінницяобленерго» становить 20 743 споживача, з них кількість споживачів промислових споживачів становить – 1 424 %, сільськогосподарських споживачів – 1 253 % та непромислових та інших споживачів – 18 066 % відповідно.

У загальному обсязі побутових споживачів частка сільського населення становить - 54,4%, а міського – 45,6% відповідно. У загальному обсязі непобутових споживачів частка промислових споживачів становить – 6,9%, сільськогосподарських споживачів – 6,9% та непромислових та інших споживачів – 87,1% відповідно.

АТ «Вінницяобленерго» надає такий спектр послуг для них:

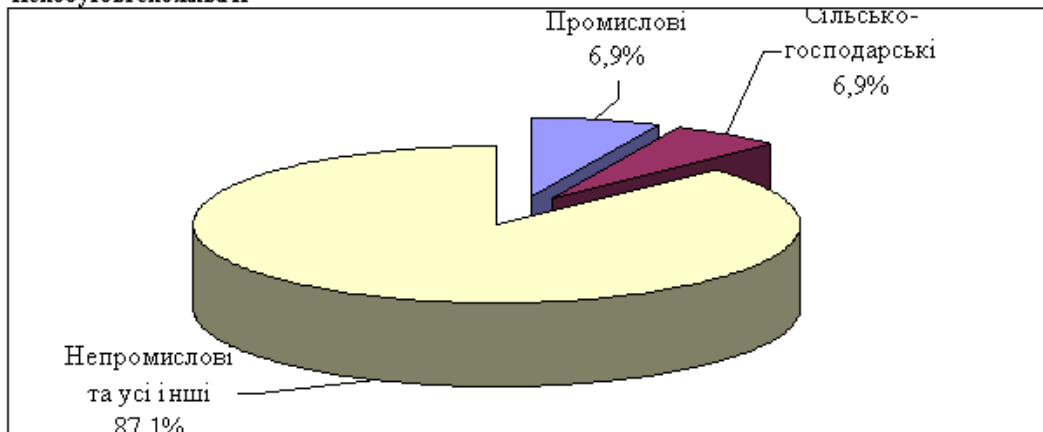
- виробництво електроенергії;
- підключення до електромереж;
- відключення від електромереж;
- послуги з оперативного та оперативно-технічного обслуговування внутрішньобудинкових електричних мереж.

На рис. 2.4. представлено структуру споживачів АТ «Вінницяобленерго».

Структура споживачів АТ "Вінницяобленерго"

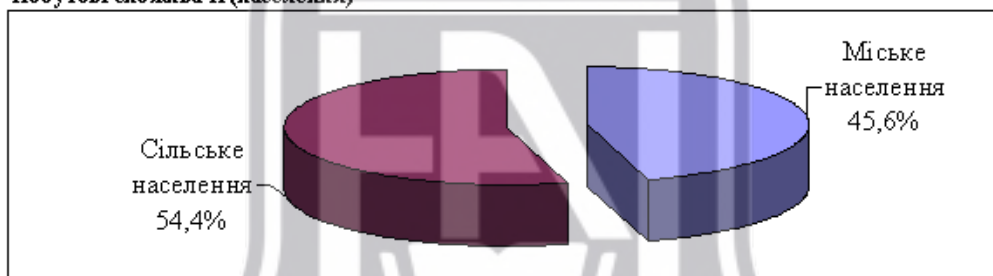
станом на 01.01.2020р.

Непобутові споживачі



| ВСЬОГО | Промислові | Сільськогосподарські | Непромислові та усі інші |
|--------|------------|----------------------|--------------------------|
| 20 743 | 1 424 | 1 253 | 18 066 |

Побутові споживачі (населення)



| ВСЬОГО | Міське населення | Сільське населення |
|---------|------------------|--------------------|
| 777 246 | 354 444 | 422 802 |

Рис.2.4. Структура споживачів АТ «Вінницяобленерго»

Джерело: [30]

Також АТ «Вінницяобленерго» пропонує споживачам-клієнтам додаткові послуги, а саме:

1. Виготовлення:

- парканів, воріт, решіток для вікон;
- металевих сходин та драбин;
- металевих дверей;
- траверс та хомутів;
- стелажів для матеріалів та комплектуючих;
- підставок для орг. техніки;
- корпусних меблів з ДСП;

- віконних та дверних блоків.

2. Виконання наступних робіт:

- по ремонту, наладці обладнання ультразвукового контролю;

- по ремонту мікропроцесорної техніки;

- по ремонту зварювального обладнання;

- експертному обстеженню вантажопідіймальних споруд: вантажопідіймальних кранів та підйомників, які знаходяться на балансі АТ "Вінницяобленерго";

- по оцінці стану деталей і елементів обладнання та визначення можливості їх подальшої експлуатації неруйнівними методами контролю;

- по ремонту, програмуванню та повірці багатофункціональних приладів обліку електроенергії.

3. Здійснює додаткові роботи (послуги) пов'язаних з діяльністю з розподілу електричної енергії, перелік який наведено на сайті: <https://www.voe.com.ua/platni-posluhy>

На рис.2.5. представлено структура обсягів розподілу електроенергії споживачам АТ «Вінницяобленерго» станом на 01.01.2020 року

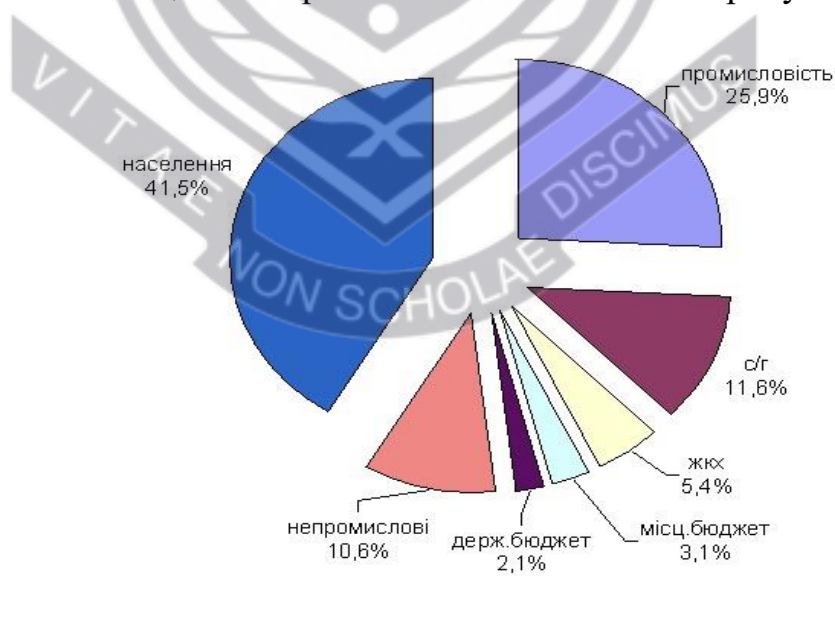


Рис..2.5. Структура обсягів розподілу електроенергії споживачам АТ «Вінницяобленерго» станом на 01.01.2020 року.

Джерело: [30]

Загальний обсяг розподіленої енергії серед споживачів 2 835 586 000 кВт. год. Найбільшу частку споживання, згідно рис. 6, займає населення з обсягом 1 175 466 000 кВт. год.(або 41,5%), на другому місці промислові споживачі з обсягом 733 168 000 кВт. год.(або 25,9%), на третьому місці непромислові підприємства з обсягом 299 208 000 кВт. год.(або 10,6 %), решта – складають інші дрібні споживачі.

Партнерами АТ «Вінницяобленерго» є: Держенергонагляд у південно-західному регіоні та обленерго кожної області (ПАТ «Чернігівобленерго», ПАТ «Чернівціобленерго» та інші), повний перелік яких представлено на сайті: <https://www.voe.com.ua/partners>.

АТ «Вінницяобленерго» оголошує закупівлі необхідних компанії робіт та послуг. Інформація щодо закупівель представлена на сайті в розділі «Закупівлі»: <https://www.voe.com.ua/purchases-new> [33]. Найновішими оголошеними закупівлями є: змазки та мастильні матеріали, розроблення НХТВЕ в мережах АТ «Вінницяобленерго», послуги по технічному обслуговуванню охоронної сигналізації та відеонагляду, послуги по ремонту охоронної сигналізації та відеонагляду тощо.

2.3. Маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго»

Маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго» доцільно здійснювати за комплексом маркетингу, покроково аналізуючи товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики.

АТ «Вінницяобленерго» має власний сайт: <https://www.voe.com.ua>, сторінки в соцмережах Facebook, Twitter (X) та месенджерах «Teleragram» і «Viber», а також чат-бот «E-Svitlo Вінниця». Сайт АТ «Вінницяобленерго» містить усю необхідну інформацію для споживачів, акціонерів, партнерів та наглядових органів.

Головна сторінка сайту <https://www.voe.com.ua/> містить інформацію про:

- телефони Call-центру;
- телефони для передачі показів;
- інформацію про передачу показів через sms;
- способи передачі показів он-лайн;
- способи передачі показів через бот-канали;
- стан енергосистеми.

На головній сторінці сайту також представлено вкладки, які послідовно розкриваються та містять конкретизовану інформацію. Такі вкладки це:

- Товариство
- Споживачам
- Акціонерам
- Прес центр
- Особистий кабінет
- Контакти
- Онлайн-звернення

Подальший скринінг сторінки надає інформацію за такими блоками:

- Інформування споживачів про перерви в електроживленні;
- Інформація про те, як завантажити мобільний додаток;
- Особистий кабінет;
- Передати покази лічильників;
- Способи передачі показів;
- Приєднання до мереж.

Наглядно сторінка веб-сайту АТ «Вінницяобленерго» виглядає наступним чином – див рис. 2.6.

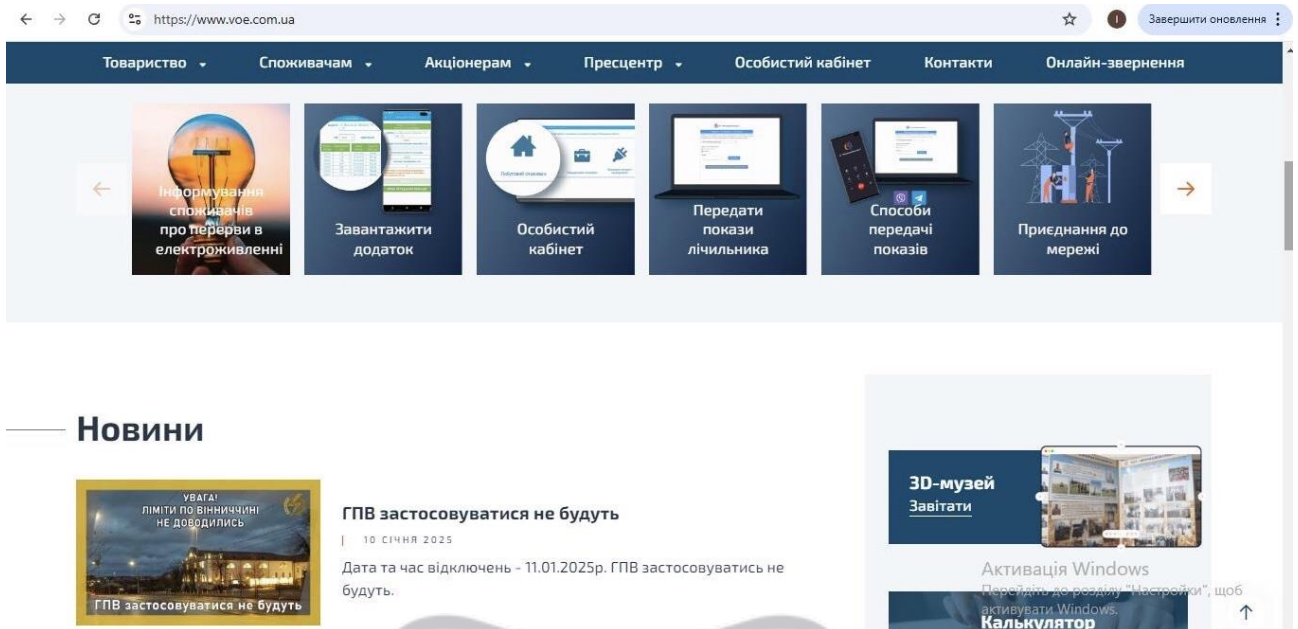


Рис. 2.6. Вигляд головної сторінки веб-сайту АТ «Вінницяобленерго»

Джерело: [30]

Подальший скринінг сторінки надає наступні розділи:

- Новини;
- 3D музей
- Калькулятор багатотарифного лічильника
- Опитування щодо варіанту відображення ГВП у Viber-боті
- Опитування щодо способу передачі показів лічильників (Додаток А)
- Галерея
- Контактна інформація
- Зворотній зв'язок.

Оцінюючи товарну політику відзначимо, що АТ «Вінницяобленерго» надає комплекс послуг потребам різних категорій споживачів, зокрема діють різні тарифи для побутових та промислових споживачів, державних та місцевих установ), також компанія пропонує різні рішення щодо «зелених» тарифів.

Проаналізувати попит споживачів можна завдяки обсягам розподілу електричної енергії на АТ «Вінницяобленерго» у 2015-2017 роках, що демонстровано на рис. 2.7.

**Динаміка
обсягів розподіленої (переданої) електроенергії споживачам АТ "Вінницяобленерго", тис.кВт.год.**

| рік | корисний відпуск по місяцям | | | | | | | | | | | | всього рік |
|------|-----------------------------|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| | 1 січень | 2 лютий | 3 березень | 4 квітень | 5 травень | 6 червень | 7 липень | 8 серпень | 9 вересень | 10 жовтень | 11 листопад | 12 грудень | |
| 2015 | 260 934 | 240 043 | 253 846 | 229 899 | 183 456 | 177 884 | 196 415 | 198 461 | 195 795 | 226 318 | 235 068 | 258 797 | 2 656 916 |
| 2016 | 270 467 | 240 949 | 235 008 | 199 597 | 190 785 | 184 000 | 210 337 | 215 033 | 213 400 | 250 780 | 273 289 | 293 960 | 2 777 605 |
| 2017 | 293 915 | 274 001 | 252 459 | 227 165 | 243 599 | 200 341 | 207 044 | 228 925 | 225 770 | 253 393 | 284 302 | 290 391 | 2 981 305 |
| 2018 | 279 305 | 244 875 | 290 591 | 225 887 | 210 512 | 220 315 | 231 197 | 226 780 | 222 223 | 253 573 | 273 376 | 292 752 | 2 971 386 |
| 2019 | 284 466 | 235 664 | 249 711 | 233 455 | 235 972 | 227 646 | 221 192 | 197 621 | 201 014 | 224 831 | 245 566 | 278 448 | 2 835 586 |

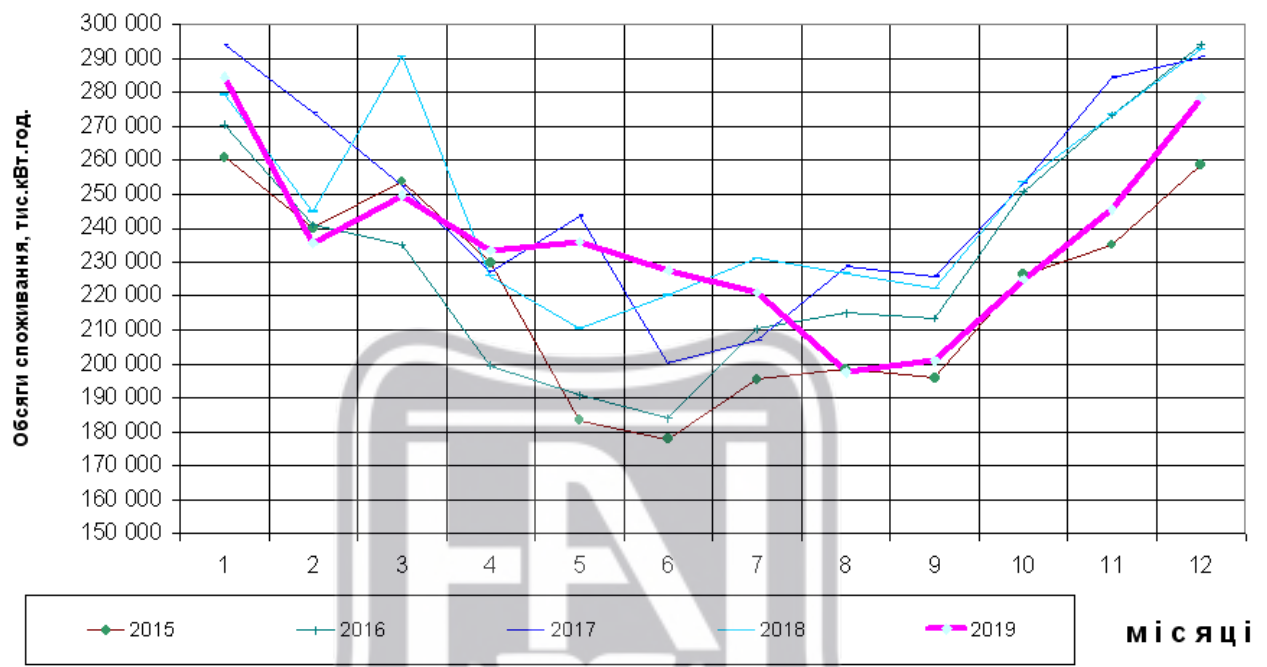


Рис. 2.7. Обсяги розподілу електричної енергії на АТ «Вінницяобленерго» у 2015-2017 роках

Джерело: [30]

Якість послуг АТ «Вінницяобленерго» оцінюється як висока, компанія характеризується стабільним постачанням електроенергії, швидким усуненням аварій та інших поломок, здійснює своєчасне обслуговування споживачів.

Оцінюючи цінову політику відзначимо, що АТ «Вінницяобленерго» має гнучку систему тарифів. Тарифний план є прозорим, його можна порівняти з компаніями партнерами АТ «Вінницяобленерго». Також АТ «Вінницяобленерго» застосовує політику цінової диференціації, зокрема застосовуються динамічні тарифи залежно від часу доби (лічильники день/ніч)

Тарифи на послуги з розподілу електричної енергії на АТ «Вінницяобленерго» встановлено із застосуванням стимулюючого регулювання

для споживачів та операторів установок зберігання енергії. З 01 січня 2025 року вартість встановлюється на рівні, представленою в табл.2.5.

Таблиця 2.5.

Тарифи на послуги з розподілу електричної енергії, коп. за кВт/год.

| № | Споживач | Вартість без ПДВ. |
|----|----------|-------------------|
| 1. | 1 клас | 37.746 |
| 2. | 2 клас | 223.725 |

Джерело: [30]

Динаміка зростання тарифів на електроенергію для населення за 2015-2017рр. представлено на рис. 2.8.

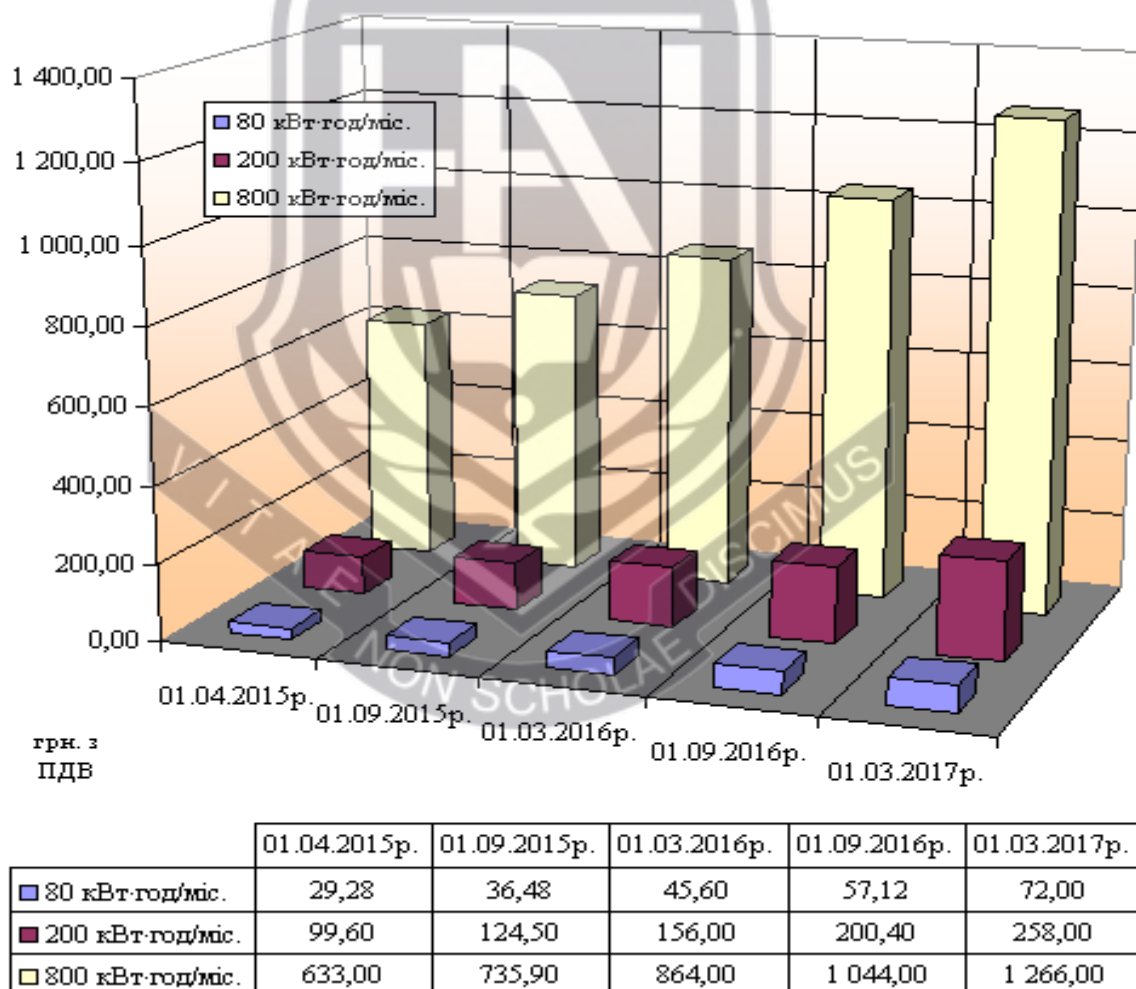


Рис. 2.8. Динаміка зростання тарифів на електроенергію для населення за 2015-2017рр.

Джерело: [30]

Зміна тарифів на оплату за електроенергію залежить від споживання електроенергії. Так, протягом 2015-2017рр. було запроваджено поступове підвищення тарифів до економічно обґрунтованого рівня. Був розроблений поетапний план підвищення тарифів на електроенергію для населення з терміном реалізації три роки.

Причиною таких змін стало багато факторів, головним серед яких є зростання технологічних втрат електроенергії на АТ «Вінницяобленерго». На рис. 2.9. представлено динаміку цих втрат.

Динаміка технологічних втрат електроенергії (ТВЕ) АТ "Вінницяобленерго"

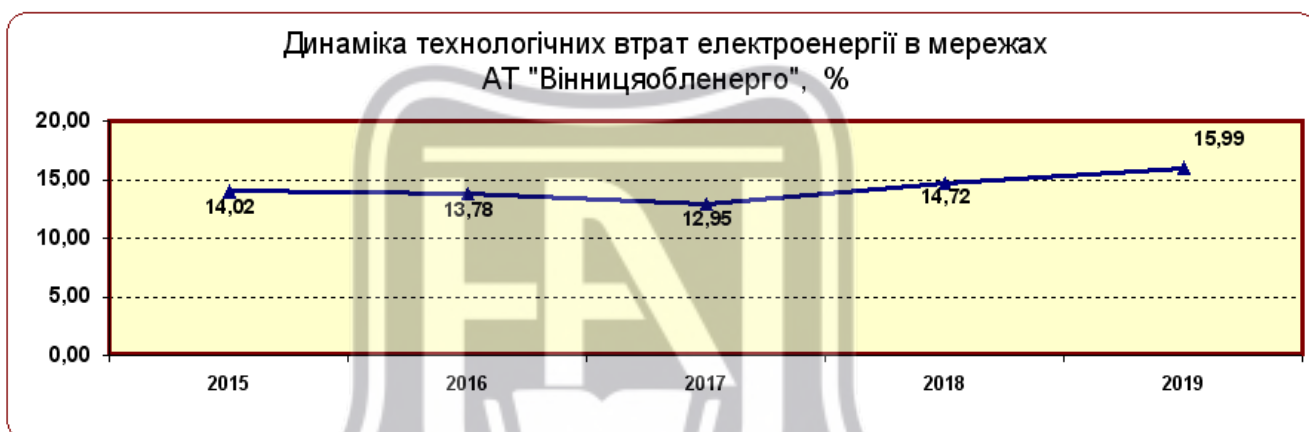


Рис.2.9. Динаміка технологічних втрат електроенергії АТ «Вінницяобленерго» протягом 2015-2019 років, %.

Джерело: [30]

Для вирішення питання скорочення технологічних втрат АТ «Вінницяобленерго» запропонувала споживачам долучитись до реалізації проекту «зелений» тариф на електричну енергію для приватних домогосподарств (за видами альтернативних джерел), за Постановою НКРЕКП №864 від 30.06.2017 "Про встановлення «зелених» тарифів на електричну енергію для приватних домогосподарств". Таким чином, було встановлено «зелений» тариф на електричну енергію для приватних домогосподарств, які виробляють електричну енергію з різних альтернативних джерел.

- з *енергії сонячного випромінювання* об'єктами електроенергетики, величина встановленої потужності яких не перевищує 30 кВт, та які введені в експлуатацію:

з 01 квітня 2013 року по 31 грудня 2014 року – 1049,03 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2015 року по 30 червня 2015 року – 943,50 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 липня 2015 року по 31 грудня 2015 року – 585,95 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2016 року по 31 грудня 2016 року – 556,02 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2017 року по 31 грудня 2019 року – 529,24 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2020 року по 31 грудня 2024 року – 475,69 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2025 року по 31 грудня 2029 року – 423,71 коп/кВт·год (без ПДВ).

- з *енергії вітру* об'єктами електроенергетики, величина встановленої потужності яких не перевищує 30 кВт, та які введені в експлуатацію:

з 01 липня 2015 року по 31 грудня 2019 року – 340,23 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2020 року по 31 грудня 2024 року – 305,57 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2025 року по 31 грудня 2029 року – 272,50 коп/кВт·год (без ПДВ).

Оцінюючи збутову політику відзначимо, що АТ «Вінницяобленерго» високу ефективність традиційних та сучасних каналів. Ефективно діють традиційні канали комунікації зі споживачем: Центри обслуговування та Call-центри. Особливою популярністю користуються сучасні канали, такі як: онлайн-сервіси, мобільні додатки.

Для обслуговування споживачів АТ «Вінницяобленерго» компанія надає увесь спектр необхідних послуг:

- оцінювання об'єкту для встановлення генеруючої установки;
- підбір необхідного обладнання;
- монтаж генеруючої установки;
- виконання організаційно-технічних заходів;

- інформаційний супровід щодо переліку документів необхідних для оформлення договору про купівлю-продаж електричної енергії за «зеленим» тарифом.

Оцінюючи комунікаційну політику відзначимо, що АТ «Вінницяобленерго» активно використовує соціальні мережі для підвищення взаємодії зі споживачами: Telegram та Viber. Також АТ «Вінницяобленерго» здійснює інформування населення, споживачів та партнерів про соціальні проєкти та екологічні ініціативи.

Для того, щоб своєчасно виявляти рівень задоволеності споживачів на сайті АТ «Вінницяобленерго» здійснюється опитування щодо:

- варіантів відображення ГВП у Viber-боті – пропонується три варіанти подання інформації
- способу передачі показів лічильників.

Також для зручності обслуговування споживачів та контролю за обсягами споживання на сайті АТ «Вінницяобленерго» розміщено Калькулятор багатотарифного лічильника: <http://numbers.in.ua/raschet-oplaty-stoimosti-elektroenergii.php> [32]. Користування калькулятором багатотарифного лічильника надає змогу здійснити перевірку рахунку, встановленого по багатотарифному лічильнику у незалежних джерел. Щоб отримати найбільш точний розрахунок за спожиту електроенергію, для споживачів є можливість надати покази лічильника. Надання такої інформації здійснюється у період за два календарні дні до кінця місяця по третій календарний день наступного розрахункового періоду (календарного місяця).

Висновки до розділу 2.

В даному розділі досліджено реалізацію маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго». В розділі надано організаційно-економічну характеристику АТ «Вінницяобленерго», проведено аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку АТ «Вінницяобленерго», здійснено маркетингові

дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго».

В першому підпункті описано історію створення АТ «Вінницяобленерго», яке засновано в 1995 році. Основний вид діяльності АТ «Вінницяобленерго» - це розподіл електроенергії на території Вінницької області, а також її обслуговування. Зона обслуговування АТ «Вінницяобленерго» становить 26,5 тис.кв.км. З них: 43,3 тис. км. повітряних ліній 0,4-110 кВ. та 1,58 тис. км. кабельних ліній 0,4-35 кВ. АТ «Вінницяобленерго» обслуговує понад 770 тис. споживачів електричної енергії, це побутові споживачі (міське та сільське населення) та непобутові споживачі (промислові підприємства, сільгоспспоживачі, та інші).

Станом на 31 грудня 2024 року в експлуатації АТ "Вінницяобленерго" перебуває понад 10 тис. підстанцій на котрих працює 4 144 осіб. Також у складі АТ «Вінницяобленерго» також функціонують різні підрозділи: інформаційно-консультаційний центр; call-центр АТ «ВОЕ»; учбовий центр; сервісний центр обслуговування клієнтів. Кожен з підрозділів виконує покладені на нього завдання, має визначений графік роботи.

Також в роботі проаналізовано інформацію про основні техніко-економічні та фінансові показники АТ «Вінницяобленерго». Аналіз динаміки основних фінансових результатів АТ «Вінницяобленерго» за 2023-2021 роки засвідчує, що компанії протягом досліджуваного періоду здійснює загалом успішну господарську діяльність. Щороку отримується стабільний прибуток: у 2021 році - 332 952 тис. грн., у 2022 році - 373 122 тис. грн. та у 2023 році - 206 568 тис. грн. Аналіз динаміки фінансового результату від операційної діяльності надає дещо невтішну інформацію: у 2021 році – 332 952 тис. грн., у 2022 році – 373 122 тис. грн. та у 2023 році – 206 568 тис. грн. На нашу думку такі зміни в отриманому прибутку відбулись через військове вторгнення РФ на територію України, а також руйнування критичної інфраструктури, до якої належить енергетична галузь. Агресор завдає ракетних ударів та запускає дрони-камікадзе по електростанціях. Внаслідок чого відбуваються руйнування об'єктів генерації,

виникає дефіцит електроенергії, а це призводить до обмеження споживання електроенергії промисловими та побутовими споживачами по всій Україні.

Цільовий ринок АТ «Вінницяобленерго» спрямований на споживачів. Споживачами АТ «Вінницяобленерго» є: побутові та непобутові споживачі. Партнерами АТ «Вінницяобленерго» є: Держенергонагляд у південно-західному регіоні та обленерго кожної області. АТ «Вінницяобленерго» оголошує закупівлі необхідних компанії робіт та послуг

Маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго» доцільно здійснювати за комплексом маркетингу, покроково аналізуючи товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики.

Товарна політика АТ «Вінницяобленерго» - підприємство надає комплекс послуг потребам різних категорій споживачів, зокрема діють різні тарифи для побутових та промислових споживачів, державних та місцевих установ), також компанія пропонує різні рішення щодо «зелених» тарифів.

Цінова політика АТ «Вінницяобленерго» - підприємство має гнучку систему тарифів. Тарифний план є прозорим, його можна порівняти з компаніями партнерами АТ «Вінницяобленерго». Також АТ «Вінницяобленерго» застосовує політику цінової диференціації, зокрема застосовуються динамічні тарифи залежно від часу доби (лічильники день/ніч).

Збутова політика АТ «Вінницяобленерго» - підприємство має високу ефективність традиційних та сучасних каналів. Ефективно діють традиційні канали комунікації зі споживачем: Центри обслуговування та Call-центри. Особливою популярністю користуються сучасні канали, такі як: онлайн-сервіси, мобільні додатки.

Комунікаційна політика АТ «Вінницяобленерго» - підприємство активно використовує соціальні мережі для підвищення взаємодії зі споживачами: Telegram та Viber. Також АТ «Вінницяобленерго» здійснює інформування населення, споживачів та партнерів про соціальні проекти та екологічні ініціативи.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «ВІННИЦЯОБЛЕНЕРГО»

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором успішного функціонування підприємства, оскільки сприяє забезпеченню стабільних позитивних грошових потоків від операційної діяльності. Це, у свою чергу, дозволяє не лише подолати кризові явища, а й запобігти їх повторенню в майбутньому. Маркетингові стратегії мають широкий спектр варіацій та можуть бути поділені на різні категорії залежно від обраних критеріїв класифікації. Класифікацію ознак маркетингових стратегій представлено в таблиці 3.1.

Табл.3.1.

Класифікація маркетингових стратегій за ознаками

| № | Ознака | Різновиди маркетингових стратегій |
|---|---|---|
| 1 | Залежно від виду та масштабу ринку | <ul style="list-style-type: none"> - розширення ринку; - проникнення вглиб ринку; - вихід на нові ринки; - утримання позицій на опанованому ринку; - вихід з неперспективних ринків. |
| 2 | Залежно від пріоритетних засобів маркетингу | <ul style="list-style-type: none"> - товарна; - цінова; - рекламна; - фірмова. |
| 3 | Залежно від ринкової кон'юнктури | <ul style="list-style-type: none"> - стимулююча; - креативна; - підтримуюча; - протидіюча. |
| 4 | Залежно від засобів забезпечення конкурентоспроможності | <ul style="list-style-type: none"> - стратегія цінової конкуренції; - стратегія конкуренції якістю; - стратегія конкуренції сервісом. |
| 5 | Залежно від ринкової поведінки | <ul style="list-style-type: none"> - широкого проникнення; - зняття "вершків". |

Джерело: [36]

Розробка маркетингової стратегії охоплює комплекс заходів, що відповідають класичному маркетинговому циклу. Цей процес включає аналіз

ринкового середовища, дослідження поведінки споживачів, оцінку конкурентного ландшафту, визначення цільової аудиторії та позиціонування бренду.

Наступним етапом є формування стратегічних цілей і вибір оптимальних маркетингових інструментів, які сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, зростанню продажів та формуванню лояльності споживачів.

Завершальною фазою є реалізація стратегії та контроль її ефективності, що включає моніторинг ключових показників (KPI), оцінку результатів та коригування дій відповідно до змін ринкової ситуації.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії – це безперервний і динамічний процес, який вимагає гнучкості, аналітичного підходу та адаптації до сучасних умов ведення бізнесу. Типовий алгоритм розробки маркетингової стратегії представлено на рис. 3.1.

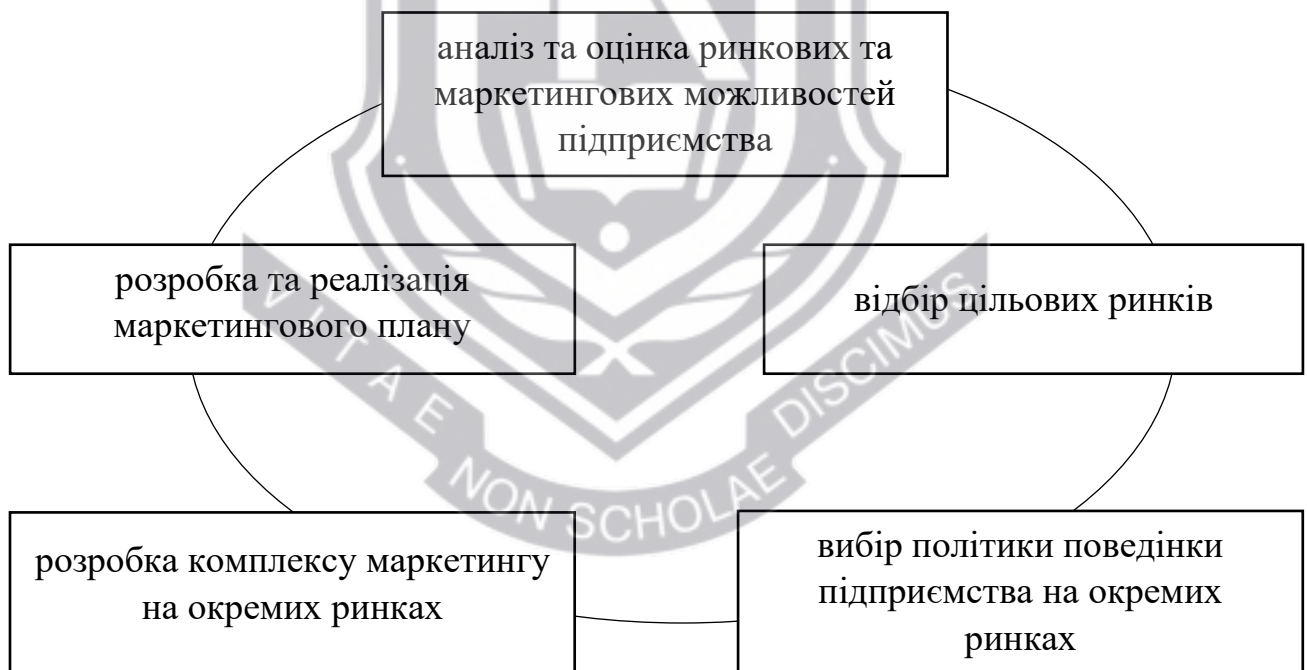


Рис. 3.1. Алгоритм розробки маркетингової стратегії

Джерело: побудовано автором за даними [37].

Основні управлінські рішення, що приймаються на кожній стадії маркетингової реалізації маркетингової стратегії, є традиційними та дають

можливість на основі проведеного в другому розділі аналізу запропонувати наступні шляхи покращення роботи АТ «Вінницяобленерго».

За результатами проведеного у попередньому розділі аналізу рекомендуємо взяти ряд заходів, які допоможуть АТ «Вінницяобленерго» стати ще більш орієнтованим на стейкхолдерів (споживачів, акціонерів та партнерів).

Вважаємо, що наші рекомендації слід згрупувати за провідними складовими комплексу маркетингу: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика. На рис. 3.2. представлено взаємозв'язок рекомендацій та майбутніх результатів від їх впровадження.



Рис.3.2. Взаємозв'язок рекомендацій для АТ «Вінницяобленерго» та майбутніх результатів від їх впровадження

Джерело: побудовано автором

До рекомендацій, які варто розглянути для впровадження на АТ «Вінницяобленерго» у найближчому майбутньому, за складовими комплексу маркетингу ми пропонуємо такі:

товарна політика:

- подальше стимулювання приватних домогосподарств до використання альтернативних джерел енергії та застосування «зелених» тарифів.

- встановлення зарядних станцій для електромобілів в місті Вінниця та області.

цінова політика:

- пропозиція надання знижок для тих споживачів, які активно використовують «зелені» технології.

- надання споживачам персоналізованої інформації та рекомендацій щодо обсягів споживання електроенергії та розробки способів їх оптимізації.

збутова політика:

- інтеграція в мобільний додаток «E-Svitlo Вінниця» можливості здійснити оплату рахунків.

- оптимізація роботи Call-центру, зокрема підвищення швидкості обробки запитів, скорочення часу очікування споживача на лінії тощо.

комунікаційна політика:

- проведення конкурсів і акцій у соціальних мережах для підвищення впізнаваності товарного знаку, підвищення рівня довіри до АТ «Вінницяобленерго».

Вважаємо, що запропоновані в рамках маркетингової стратегії заходи дозволять покращити маркетингову діяльність АТ «Вінницяобленерго» та фінансово-економічний стан компанії, що в підсумку призведе до підвищення якості обслуговування споживачів.

Висновки до розділу 3.

В даному розділі запропоновано перелік рекомендацій щодо удосконалення напрямів реалізації маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго».

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором успішного функціонування підприємства, оскільки сприяє забезпеченню стабільних позитивних грошових потоків від операційної діяльності.

В розділі представлено класифікацію ознак за якими наведено різновиди маркетингових стратегій: залежно від виду та масштабу ринку, залежно від пріоритетних засобів маркетингу, залежно від ринкової кон'юнктури, залежно від засобів забезпечення конкурентоспроможності, залежно від ринкової поведінки.

Розробка маркетингової стратегії – це безперервний і динамічний процес, який вимагає гнучкості, аналітичного підходу та адаптації до сучасних умов ведення бізнесу. В розділі представлено типовий алгоритм розробки маркетингової стратегії.

В розділі запропоновано ряд заходів, які допоможуть АТ «Вінницяобленерго» стати ще більш орієнтованим на стейкхолдерів (споживачів, акціонерів та партнерів). Рекомендації згруповано за провідними складовими комплексу маркетингу: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика.

За складовими комплексу маркетингу в роботі запропоновано реалізовувати такі елементи маркетингової стратегії:

- **товарна політика:** подальше стимулювання приватних домогосподарств до використання альтернативних джерел енергії та застосування «зелених» тарифів; встановлення зарядних станцій для електромобілів в місті Вінниця та області.

- **цінова політика:** пропозиція надання знижок для тих споживачів, які активно використовують «зелені» технології; надання споживачам персоналізованої інформації та рекомендацій щодо обсягів споживання електроенергії та розробки способів їх оптимізації.

- **збутова політика:** інтеграція в мобільний додаток «E-Svitlo Вінниця» можливості здійснити оплату рахунків; оптимізація роботи Call-центру, зокрема підвищення швидкості обробки запитів, скорочення часу очікування споживача на лінії тощо.

- **комунікаційна політика:** проведення конкурсів і акцій у соціальних мережах для підвищення впізнаваності товарного знаку, підвищення рівня довіри до АТ «Вінницяобленерго».

Вважаємо, що запропоновані в рамках маркетингової стратегії заходи дозволять покращити маркетингову діяльність АТ «Вінницяобленерго» та фінансово-економічний стан компанії, що в підсумку призведе до підвищення якості обслуговування споживачів.

ВИСНОВКИ ТЕ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню напрямів реалізації маркетингової стратегії підприємств-монополістів (на прикладі АТ «Вінницяобленерго»). В першому розділі розглянуто теоретичні основи розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Розкрито поняття, характерні риси та особливості маркетингової стратегії, визначено спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні та досліджено маркетингову стратегію з позицій розвитку підприємства. В другому розділі досліджено реалізацію маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго», надано організаційно-економічну характеристику АТ «Вінницяобленерго», проведено аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку АТ «Вінницяобленерго», здійснено маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго». В третьому розділі роботи запропоновано перелік рекомендацій щодо удосконалення напрямів реалізації маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго».

Здійснено аналіз класичних підходів до визначення стратегії. Встановлено те, що стратегії розглядаються як інструменти реалізації основної мети підприємства та базуються на формуванні стратегічних завдань, нерозривно пов'язаних із розробкою шляхів їх досягнення. У цьому контексті стратегія може розглядатися як конкретний план дій або структурована модель реалізації управлінських рішень.

Оскільки формування маркетингових підходів в Україні фактично розпочалося після здобуття незалежності, сучасні ринкові концепції маркетингу застосовуються здебільшого великими підприємствами, тоді як більшість все таки віддають перевагу виробничим і товарним концепціям, а також активно використовують збутову модель. Процес впровадження маркетингових стратегій продовжує активно розвиватися, поступово зміцнюючи позиції маркетингу в Україні, в зв'язку з цим в роботі розкрито етапи розвитку маркетингу в Україні.

Надано визначення маркетингова стратегія, яка розглядається як комплексний план дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей

компанії. В роботі розкрито зміст маркетингової стратегії, що включає: сегментацію ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару/послуги, визначення основних конкурентів, формування конкурентних переваг.

Розкрито спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні. Встановлено, що монополія являє собою специфічну форму економічних відносин, за якої один із учасників ринку отримує можливість встановлювати власні правила та диктувати умови продажу певного товару або послуги.

Представлено види діяльності природних монополій: послуги з передачі електричної енергії; користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами; послуги з надання в користування технічних засобів мовлення; універсальні послуги поштового зв'язку; радіозв'язок; інтернет; водопостачання.

Регулювання діяльності підприємств монополістів в Україні здійснює Антимонопольний комітет України. Розкрито позитивні та негативні аспекти діяльності монополій на ринку.

Досліджено маркетингову стратегію з позицій розвитку підприємства. Встановлено, що правильно обрана та ефективно реалізована маркетингова стратегія забезпечує підприємству конкурентні переваги, зокрема підвищує його конкурентоспроможність, зменшує залежність споживачів від цінового фактору та полегшує доступ до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Представлено види стратегій маркетингу залежно від критеріїв: ринковий попит, охоплення ринку, спеціалізації, комплекс маркетингу. Доведено, що маркетингова стратегія не є підвидом генеральної стратегії, а слугує її доповненням і конкретизацією. Маркетингова стратегія формується на основі генеральної стратегії та забезпечує її реалізацію через маркетингові інструменти.

Розкрито відмінності маркетингової стратегії від інших, зокрема від генеральної стратегії підприємства чи стратегії управління персоналом. Визначено основні напрямки маркетингової стратегії у діяльності підприємства:

сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація. Проаналізовано суть кожного напрямку маркетингової стратегії та фактори, які впливають на їх зміну.

Описано історію створення АТ «Вінницяобленерго», яке засновано в 1995 році. Основний вид діяльності АТ «Вінницяобленерго» - це розподіл електроенергії на території Вінницької області, а також її обслуговування. Зона обслуговування АТ «Вінницяобленерго» становить 26,5 тис.кв.км. З них: 43,3 тис. км. повітряних ліній 0,4-110 кВ. та 1,58 тис. км. кабельних ліній 0,4-35 кВ. АТ «Вінницяобленерго» обслуговує понад 770 тис. споживачів електричної енергії, це побутові споживачі (міське та сільське населення) та непобутові споживачі (промислові підприємства, сільгоспспоживачі, та інші).

Станом на 31 грудня 2024 року в експлуатації АТ "Вінницяобленерго" перебуває понад 10 тис. підстанцій на котрих працює 4 144 осіб. Також у складі АТ «Вінницяобленерго» також функціонують різні підрозділи: інформаційно-консультаційний центр; call-центр АТ «ВОЕ»; учбовий центр; сервісний центр обслуговування клієнтів. Кожен з підрозділів виконує покладені на нього завдання, має визначений графік роботи.

Проаналізовано інформацію про основні техніко-економічні та фінансові показники АТ «Вінницяобленерго». Аналіз динаміки основних фінансових результатів АТ «Вінницяобленерго» за 2023-2021 роки засвідчує, що компанії протягом досліджуваного періоду здійснює загальноуспішну господарську діяльність. Щороку отримується стабільний прибуток: у 2021 році - 332 952 тис. грн., у 2022 році - 373 122 тис. грн. та у 2023 році - 206 568 тис. грн. Аналіз динаміки фінансового результату від операційної діяльності надає дещо невтішну інформацію: у 2021 році – 332 952 тис. грн., у 2022 році – 373 122 тис. грн. та у 2023 році – 206 568 тис. грн. На нашу думку такі зміни в отриманому прибутку відбулись через військове вторгнення РФ на територію України, а також руйнування критичної інфраструктури, до якої належить енергетична галузь. Агресор завдає ракетних ударів та запускає дрони-камікадзе по електростанціях. Внаслідок чого відбуваються руйнування об'єктів генерації,

виникає дефіцит електроенергії, а це призводить до обмеження споживання електроенергії промисловими та побутовими споживачами по всій Україні.

Цільовий ринок АТ «Вінницяобленерго» спрямований на споживачів. Споживачами АТ «Вінницяобленерго» є: побутові та непобутові споживачі. Партнерами АТ «Вінницяобленерго» є: Держенергонагляд у південно-західному регіоні та обленерго кожної області. АТ «Вінницяобленерго» оголошує закупівлі необхідних компанії робіт та послуг

Маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго» доцільно здійснювати за комплексом маркетингу, покроково аналізуючи товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики.

Товарна політика АТ «Вінницяобленерго» - підприємство надає комплекс послуг потребам різних категорій споживачів, зокрема діють різні тарифи для побутових та промислових споживачів, державних та місцевих установ), також компанія пропонує різні рішення щодо «зелених» тарифів.

Цінова політика АТ «Вінницяобленерго» - підприємство має гнучку систему тарифів. Тарифний план є прозорим, його можна порівняти з компаніями партнерами АТ «Вінницяобленерго». Також АТ «Вінницяобленерго» застосовує політику цінової диференціації, зокрема застосовуються динамічні тарифи залежно від часу доби (лічильники день/ніч).

Збутова політика АТ «Вінницяобленерго» - підприємство має високу ефективність традиційних та сучасних каналів. Ефективно діють традиційні канали комунікації зі споживачем: Центри обслуговування та Call-центри. Особливою популярністю користуються сучасні канали, такі як: онлайн-сервіси, мобільні додатки.

Комунікаційна політика АТ «Вінницяобленерго» - підприємство активно використовує соціальні мережі для підвищення взаємодії зі споживачами: Telegram та Viber. Також АТ «Вінницяобленерго» здійснює інформування населення, споживачів та партнерів про соціальні проекти та екологічні ініціативи.

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором успішного функціонування підприємства, оскільки сприяє забезпеченню стабільних позитивних грошових потоків від операційної діяльності.

Представлено класифікацію ознак за якими наведено різновиди маркетингових стратегій: залежно від виду та масштабу ринку, залежно від пріоритетних засобів маркетингу, залежно від ринкової кон'юнктури, залежно від засобів забезпечення конкурентоспроможності, залежно від ринкової поведінки.

Розробка маркетингової стратегії – це безперервний і динамічний процес, який вимагає гнучкості, аналітичного підходу та адаптації до сучасних умов ведення бізнесу. В розділі представлено типовий алгоритм розробки маркетингової стратегії.

Запропоновано ряд заходів, які допоможуть АТ «Вінницяобленерго» стати ще більш орієнтованим на стейкхолдерів (споживачів, акціонерів та партнерів). Запропоновано перелік рекомендацій щодо удосконалення напрямів реалізації маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго». Рекомендації згруповано за провідними складовими комплексу маркетингу: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика.

За складовими комплексу маркетингу в роботі запропоновано реалізовувати такі елементи маркетингової стратегії:

- **товарна політика:** подальше стимулювання приватних домогосподарств до використання альтернативних джерел енергії та застосування «зелених» тарифів; встановлення зарядних станцій для електромобілів в місті Вінниця та області.

- **цінова політика:** пропозиція надання знижок для тих споживачів, які активно використовують «зелені» технології; надання споживачам персоналізованої інформації та рекомендацій щодо обсягів споживання електроенергії та розробки способів їх оптимізації.

- **збутова політика:** інтеграція в мобільний додаток «E-Svitlo Вінниця» можливості здійснити оплату рахунків; оптимізація роботи Call-центру, зокрема

підвищення швидкості обробки запитів, скорочення часу очікування споживача на лінії тощо.

- **комунікаційна політика:** проведення конкурсів і акцій у соціальних мережах для підвищення впізнаваності товарного знаку, підвищення рівня довіри до АТ «Вінницяобленерго».

Вважаємо, що запропоновані в рамках маркетингової стратегії заходи дозволять покращити маркетингову діяльність АТ «Вінницяобленерго» та фінансово-економічний стан компанії, що в підсумку призведе до підвищення якості обслуговування споживачів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березівська О.Я. Спеціалізація і концентрація як основа реалізації господарського механізму. Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 17. С. 48–52
2. Гречаник Н.Ю, Стельмашук Н.А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталий розвиток економіки. 2012. № 3. С. 259–264.
3. Ansoff I.H. *Implanting strategic management* / I.H. Ansoff. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, 1984
4. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування ; пер. з англ. К., 2008. 241 с.
5. Жаліло Я. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки // Економіка України. – № 1. – 2005. – С.19-27.
6. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент : підручник [для студ., аспір. та викл. вищ. навч. закл.] / Ігнат'єва І.А. – К. : Каравела, 2008. – 480 с
7. Гуменюк В. Оцінювання і моніторинг конкуренції на продовольчих ринках. Конкуренція. 2003. № 6. С. 34–39.
8. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки// Ефективна економіка.: 10.32702/2307-2105-2020.12.4
9. Константинов П.В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. Інвестиції. 2011. № 11. С. 21–23.
10. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Монографія. Київ. ЦУЛ, 2011. 384 с.
11. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38–41.
12. Білик М.Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2009. № 4. С. 143–148.
13. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент. Монографія. Київ. Знання, 2006. 366 с.

14. Ф. Котлер Маркетинг 5.0. Технології для людства:
<https://nashformat.ua/authors/filip-kotler-books?srsltid=AfmBOorXKWLmcXiWg0NguQaJv8u31mxIrkrai1dOhRzFt9Xcggskciul>

15. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Монографія. Київ. ЦУЛ, 2011. 384 с.

16. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. Вісник ТНЕУ. 2008. № 4. С. 125–133.

17. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 7–11.

18. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.

19. Сотніков В. І. Мікроекономіка : підручник / В. І. Сотніков. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – С. 145–147.

20. Околович О. М. Особливості функціонування монополізованих ринків в Україні / О. М. Околович // Економічний простір. – 2009. – № 24. – С.46.

21. Державний сектор і функції держави у період кризи / О. Й. Пасхавер, Л. Т. Верховодова, О. М. Кошик та ін. – 2009. – С. 34–36.

22. В. І. Сотніков Мікроекономіка : підручник / В. І. Сотніков. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – С. 156.

23. Антимонопольний комітет. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/89514>.

24. Антимонопольний комітет. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua>.

25. Марцин В. Конкуренція як засіб антимонопольного регулювання товарних ринків та місце в ньому держави / В. Марцин // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 10.

26. Павленко І. М. Мікроекономіка : навч. посібн. / І. М. Павленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 288 с.

27. Демчук Н.І. Теоретичні та методологічні засади управління рентабельністю підприємств. Н.І. Демчук, І.І.Туболец. Інвестиції: практика та досвід. 2012. №5. С.41-44.

28. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46).

29. Танасійчук, А. М., Дерещук, В. В., & Кудинська, О. С. (2021). Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019.№ 32. С. 231-239.

30. Офіційний сайт АТ «Вінницяобленерго»: <https://www.voe.com.ua>

31. Оцінка прямих збитків та непрямих втрат енергетичного сектору України внаслідок повномасштабного вторгнення росії: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/06/KSE_Vpliv-vii--ni-na-energetiku-UA-1.pdf

32. Особистий кабінет споживача електричної енергії Вінницької області: <https://vn.e-svitlo.com.ua/>

33. АТ «Вінницяобленерго» 10 січня оголосило тендер на закупівлю послуг обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ): <https://open4business.com.ua/vinnyczyaoblenergo-ogolosylo-tender-na-osczipv-2/>

34. Нові тарифи на розподіл електроенергії: скільки платитимуть вінничани: <https://vinnitsa.info/article/novi-taryfy-na-rozpodil-elektroenerhiyi-skilky-platytymut-vinnychany>

35. Як в громадах Вінниччини відновлюють електропостачання завдяки альтернативним джерелам енергії: <https://i-vin.info/news/yak-v-gromadah-vinnichchini-vidnovlyuyut-elektropostachannya-zavdyaki-alternativnim-dzherelam-energiyi-9691.html>

36. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб.. Вид. 2-е, доп., перероб. К. : Атіка, 2021. 528с.

37. Полковниченко, С. О. "МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА." *РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ* (2021): 327.

38. Пархоменко, Н. (2022). Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*, (2), 59-72.
39. Петровська, О. М. Управління конкурентною позицією підприємства на основі маркетингової стратегії : магістерська дис. : 073 Менеджмент / Петровська Ольга Миколаївна. - Київ, 2024. - 137 с.
40. СТЕПАНЮК, О., & КНТЕУ, Ф. СУТНІСТЬ, МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА. *Digital-реклама: зб. наук. ст. студ./відп. ред. ЯВ Лісун, ДС Файвішенко.*—Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.—214 с., 169.
41. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
42. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
43. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
44. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46).
45. Пронько, Л. М., & Токар, К. С. (2022). Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4. 73.
46. Гудзь, Ю., Джерелюк, Ю., & Кравчик, Ю. (2023). Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and sustainability*, (1), 197-203.
47. Корнієнко, Т., Подзігун, С., & Пачева, Н. (2023). Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*, (53).
48. Колешня, Я., & Савічева, Т. (2021). Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації. *Економіка та суспільство*, (29).

49. Касьянова, Н., & Загоруйко, О. (2022). Маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (46).

50. Колесник, М. В., Касьянова, Н. В., & Чернишова, Т. В. (2022). Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 7(3), 155-162.

51. Голуб, В. В. (2024). Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*, 86(1), 171-177.

52. Гулик, Т., Найдовська, А., & Забігай, В. (2021). Складові системи адаптації маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*, (33).

53. Шпилик, С. В. (2022). Маркетинговий план та маркетингова стратегія—новітні підходи. *Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції „Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації“*, 80-82.

54. Закон України. Про особливості регулювання підприємницької діяльності окремих видів юридичних осіб та їх об'єднань у перехідний період// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#Text>

АНОТАЦІЯ

Дончик Р.В. «Напрями реалізації маркетингової стратегії підприємств-монополістів (на прикладі АТ «Вінницяобленерго»).

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, 2025 р.

Кваліфікаційна робота містить теоретичний огляд, аналітичне дослідження та напрями реалізації маркетингової стратегії підприємств-монополістів. Основну увагу в роботі приділено заходам, які допоможуть АТ «Вінницяобленерго» стати ще більш орієнтованим на стейкхолдерів (споживачів, акціонерів та партнерів). Рекомендації згруповано за провідними складовими комплексу маркетингу: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика.

В роботі розглянуто теоретичні основи розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Розкрито поняття, характерні риси та особливості маркетингової стратегії, визначено спеціальні умови функціонування підприємств-монополістів в Україні та досліджено маркетингову стратегію з позицій розвитку підприємства.

Досліджено реалізацію маркетингової стратегії підприємства-монополіста, надано організаційно-економічну характеристику АТ «Вінницяобленерго», проведено аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку АТ «Вінницяобленерго», здійснено маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів товарів/послуг АТ «Вінницяобленерго».

Запропоновано перелік рекомендацій щодо удосконалення напрямів реалізації маркетингової стратегії АТ «Вінницяобленерго».

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретичних і практичних пропозицій щодо удосконалення напрямів реалізації маркетингової стратегії, які дозволять покращити маркетингову діяльність АТ «Вінницяобленерго» та фінансово-економічний стан компанії, що в підсумку призведе до підвищення якості обслуговування споживачів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, підприємство-монополіст.

ANNOTATION

Donchyk R.V. "Directions for implementing the marketing strategy of monopolistic enterprises (on the example of JSC "Vinnytsiaoblenergo").

Qualification work of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing", Educational Program "Marketing", National Academy of Management, Kyiv, 2025.

The qualification work contains a theoretical overview, analytical research and directions of implementation of the marketing strategy of monopolistic enterprises. The main attention in the work is paid to measures that will help JSC "Vinnytsiaoblenergo" to become even more focused on stakeholders (consumers, shareholders and partners). The recommendations are grouped by the leading components of the marketing complex: product, price, sales and communication policy.

The work considers the theoretical foundations of the development and implementation of the marketing strategy of the enterprise. The concept, characteristic features and peculiarities of the marketing strategy are revealed, the special conditions of the functioning of monopolistic enterprises in Ukraine are determined and the marketing strategy is studied from the perspective of enterprise development.

The implementation of the marketing strategy of a monopolist enterprise was studied, an organizational and economic characteristic of JSC "Vinnytsiaoblenergo" was provided, an analysis of the state and trends in the development of the target market of JSC "Vinnytsiaoblenergo" was conducted, marketing research was carried out on the demand and requirements of consumers of goods/services of JSC "Vinnytsiaoblenergo".

A list of recommendations was proposed for improving the areas of implementation of the marketing strategy of JSC "Vinnytsiaoblenergo".

The practical significance of the results obtained lies in the development of theoretical and practical proposals for improving the areas of implementation of the marketing strategy, which will allow improving the marketing activities of JSC "Vinnytsiaoblenergo" and the financial and economic condition of the company, which will ultimately lead to an improvement in the quality of consumer service.

Keywords: *marketing, marketing strategy, product policy, pricing policy, sales policy, communication policy, monopolist enterprise.*

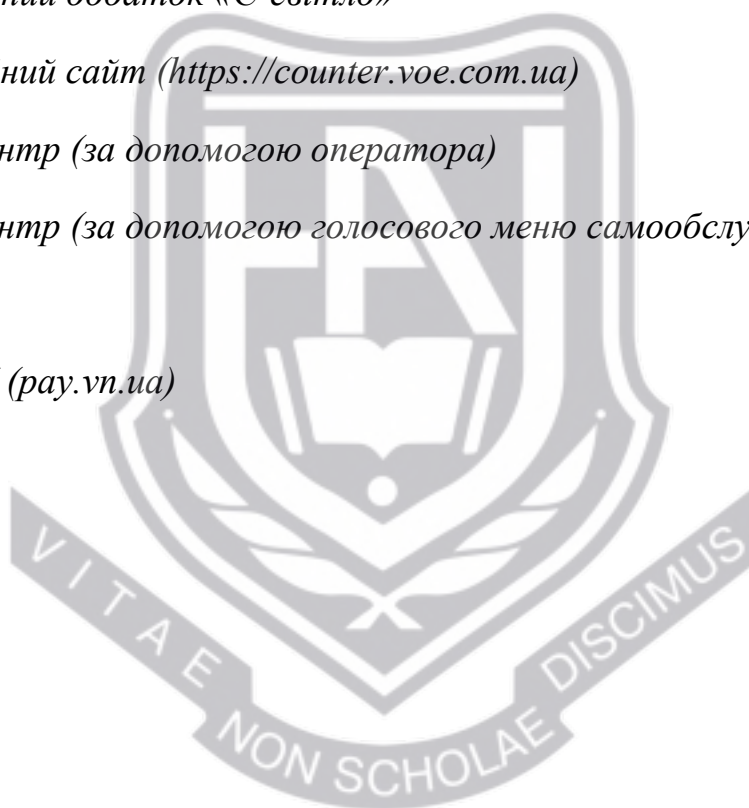


ДОДАТКИ

Опитування рівень задоволеності споживачів на сайті АТ
«Вінницяобленерго»

Який спосіб передачі показів лічильників для Вас найзручніший?

- Viber-бот*
- Telegram-бот*
- Особистий кабінет (<https://vn.e-svitlo.com.ua>)*
- Мобільний додаток «Є-світло»*
- Офіційний сайт (<https://counter.voe.com.ua>)*
- Кол-центр (за допомогою оператора)*
- Кол-центр (за допомогою голосового меню самообслуговування)*
- SMS*
- ЦМСУ (ray.vn.ua)*



Підприємство **АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ВІННИЦЯОБЛЕНЕРГО"**
 Територія **ВІННИЦЬКА**
 Організаційно-правова форма господарювання **Акціонерне товариство**
 Вид економічної діяльності **Розподілення електроенергії**
 Середня кількість працівників **2 3 716**
 Адреса, телефон **вулиця Магістратська, буд. 2, м. ВІННИЦЯ, ВІННИЦЬКА обл., 21050** **525011**
 Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
 Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)
 за ЄДРПОУ
 за КАТОРТГ¹
 за КОПФГ
 за КВЕД

| КОДИ | | |
|---------------------|----|----|
| 2024 | 01 | 01 |
| 00130694 | | |
| UA05020030010063857 | | |
| 230 | | |
| 35.13 | | |

| |
|---|
| v |
|---|

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
 на **31 грудня 2023** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 11 644 | 53 697 |
| первісна вартість | 1001 | 51 079 | 101 124 |
| накопичена амортизація | 1002 | 39 435 | 47 427 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 49 486 | 45 787 |
| Основні засоби | 1010 | 1 760 513 | 2 018 207 |
| первісна вартість | 1011 | 3 075 335 | 3 478 931 |
| знос | 1012 | 1 314 822 | 1 460 724 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 1 155 | 1 155 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 33 | 33 |
| Відгочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відгочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 1 822 831 | 2 118 879 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 22 668 | 22 229 |
| виробничі запаси | 1101 | 22 668 | 22 229 |
| незавершене виробництво | 1102 | - | - |
| готова продукція | 1103 | - | - |
| товари | 1104 | - | - |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 523 439 | 915 687 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 63 706 | 22 921 |
| з бюджетом | 1135 | 4 050 | 87 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 3 966 | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 66 193 | 65 166 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 27 230 | 31 749 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 101 799 | 61 453 |
| готівка | 1166 | - | - |
| рахунки в банках | 1167 | 101 799 | 61 453 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 271 | 321 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |

| | | | |
|---|-------------|------------------|------------------|
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 104 450 | 161 640 |
| Усього за розділом II | 1195 | 913 806 | 1 281 253 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 2 736 637 | 3 400 132 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|--|-------------|----------------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 30 974 | 30 974 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 172 349 | 160 330 |
| Додатковий капітал | 1410 | 97 772 | 96 875 |
| емісійний дохід | 1411 | - | - |
| накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 5 142 | 5 142 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 1 436 404 | 1 821 545 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 1 742 641 | 2 114 866 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 318 | 595 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 39 859 | 45 328 |
| довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 39 859 | 41 598 |
| Цільове фінансування | 1525 | 48 | 4 635 |
| благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 40 225 | 50 558 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 41 330 | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 416 379 | 685 051 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 33 309 | 58 006 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | 16 629 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 13 249 | 16 216 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 37 836 | 45 343 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | 190 279 | 206 160 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | 403 | 403 |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 220 986 | 223 529 |
| Усього за розділом III | 1695 | 953 771 | 1 234 708 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 2 736 637 | 3 400 132 |

Керівник

КИСЛЕНКО Людмила Миколаївна

Головний бухгалтер

ЛІСНИХ Наталія Михайлівна

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|-------------|--------|----------|--------|-------|-----------|---|---|-----------|
| Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення | 4225 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Внески учасників: Внески до капіталу | 4240 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Погашення заборгованості з капіталу | 4245 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток) | 4260 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Перепродаж викуплених акцій (часток) | 4265 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Анулювання викуплених акцій (часток) | 4270 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Вилучення частки в капіталі | 4275 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Зменшення номінальної вартості акцій | 4280 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Інші зміни в капіталі | 4290 | - | (12 019) | (897) | - | 12 019 | - | - | (897) |
| Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві | 4291 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Разом змін у капіталі | 4295 | - | (12 019) | (897) | - | 385 141 | - | - | 372 225 |
| Залишок на кінець року | 4300 | 30 974 | 169 330 | 96 875 | 5 142 | 1 821 545 | - | - | 2 114 866 |

Керівник

КИСЛЕНКО Людмила Миколаївна

Головний бухгалтер

ЛІСНИХ Наталія Михайлівна



Підприємство **АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ВІННИЦЯОБЛЕНЕРГО"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

| КОДИ | | |
|----------|----|----|
| 2024 | 01 | 01 |
| 00130694 | | |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2023 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 3 702 134 | 2 981 014 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | - |
| премії підписані, валова сума | 2011 | - | - |
| премії, передані у перестраховання | 2012 | - | - |
| зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | - | - |
| зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (3 195 975) | (2 671 448) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 506 159 | 309 566 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | - | - |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | - | - |
| зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | - | - |
| зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 187 678 | 160 100 |
| у тому числі: | 2121 | - | - |
| дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | | | |
| дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | - | - |
| дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2123 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (149 458) | (146 899) |
| Витрати на збут | 2150 | (-) | (-) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (78 165) | (65 738) |
| у тому числі: | 2181 | - | - |
| витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | | | |
| витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 466 214 | 257 029 |
| збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | - |
| Інші доходи | 2240 | 2 340 | 5 222 |
| у тому числі: | 2241 | - | - |
| дохід від благодійної допомоги | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (9 023) | (4 858) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (1 003) | (2 895) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | - |

| | | | |
|---|------|----------|----------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 458 528 | 254 498 |
| збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | (85 406) | (47 930) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 373 122 | 206 568 |
| збиток | 2355 | (-) | (-) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 373 122 | 206 568 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 2 149 972 | 1 571 713 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 852 556 | 877 153 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 177 010 | 191 124 |
| Амортизація | 2515 | 157 922 | 165 969 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 86 138 | 78 126 |
| Разом | 2550 | 3 423 598 | 2 884 085 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 3097366 | 3097366 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 3097366 | 3097366 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 120,46 | 66,69 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 120,46 | 66,69 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

Керівник

КИСЛЕНКО Людмила Миколаївна

Головний бухгалтер

ЛІСНИХ Наталія Михайлівна

