

## **СУЧАСНІ РИЗИКИ СУБ'ЄКТІВ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ**

**Кротова О.М.**

*Науковий керівник – Гнатенко М.К., канд. екон. наук, ст. викладач*

Як економічна категорія ризиком є подія, яка може статися або не статися. Ризик пов'язаний з вибором певних альтернатив, розрахунком ймовірностей їх – наслідків – у цьому його суб'єктивна сторона. Крім того, вона проявляється також і в тому, що люди неоднакового сприймають одну і ту ж величину ризику внаслідок відмінностей психологічних, моральних, ідеологічних, політичних організацій, принципів, установ тощо. Однак, величина ризику не тільки суб'єктивна, але і об'єктивна категорія, оскільки вона є формою якісно-кількісного вираження реально існуючої невизначеності. Об'єктивність ризику проявляється і в тому, що це поняття відображає реально існуючі у суспільному житті явища, процеси, сторони діяльності.

В сучасних умовах розвитку електроенергетики України впливовим джерелом можливості виникнення якісно нових ризиків є ймовірність зіткнення суперечливих інтересів різних груп суб'єктів ЕР у процесі обґрунтування рішень по розвитку галузі. Суб'єктами (учасниками) ЕР є:

- виробники електроенергії – енергокомпанії з вертикально-інтегрованою структурою, генеруючі компанії, незалежні виробники електроенергії;

- постачальники електроенергії – вертикально-інтегровані компанії, компанії, які здійснюють транспорт (передачу) енергії, компанії-дистриб'ютори, які здійснюють розподіл енергії, енергозбутові організації;

- незалежні комерсанти – брокери (забезпечують посередницькі послуги при укладенні контрактів), дилери (купають і перепродають електроенергію);

- споживачі електроенергії різних груп та категорій.

Лібералізація ЕР може призвести до негативних наслідків щодо стабільного і безпечного функціонування енергосистеми, пов'язаних з наступними чинниками:

- внаслідок наявності багатьох суб'єктів відносин породжується відмінність критеріїв управління для системи в цілому, так і окремих її частин;

- виникає суперечність між комерційними інтересами енергокомпаній і необхідністю забезпечення надійності енергосистеми;

– в процесі функціонування оптового ринку електроенергії виникають суттєві і різкі зміни електричних режимів, внаслідок чого в енергосистемах можуть мати місце зниження запасів по зв'язках і складатися несподівані режими, в яких система протиаварійного управління може працювати неадекватно;

– змінюються критерії управління у складних аварійних ситуаціях, при системних аваріях.

Із вищевикладеного слідує, що в умовах лібералізації ЕР України також існує ймовірність:

1) виникнення так званих, фізичних або технологічних ризиків, пов'язаних з ймовірністю відмов і перебоїв в роботі основного обладнання енергопідприємств;

2) появи якісно нових (сучасних) фінансових ризиків, обумовлених, перш за все, формуванням різних груп суб'єктів відносин у процесі функціонування й розвитку енергосистем.

Вочевидь, що схильність ризику можна розглядати як функцію від двох параметрів: вірогідність настання негативної події і масштабу можливого збитку, тобто чутливості портфеля (організації) до наслідків цієї події.

З урахуванням вищезазначеного можна запропонувати наступне визначення поняття «ризик» в задачах електроенергетики. Ризик в електроенергетиці – це об'єктивно-суб'єктивна категорія, що пов'язана з ймовірністю виникненням небажаних подій (загроз) в умовах невизначеності та суперечливості інтересів різних груп суб'єктів ЕР і відображає міру їх втрат (збитків) від порушення надійного режиму електропостачання внаслідок неузгоджених дій даних суб'єктів.

## **БРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТЕРИТОРІЇ КРАЇНИ**

*Опаленик Д.Я.*

*Науковий керівник – Гнатенко М.К., канд. екон. наук, ст. викладач*

Важко знайти річ, що не має за собою бренду. Автомобілі, одяг, предмети побуту – практично все, що нас оточує має за собою стійкий набір асоціацій у нашій свідомості. Існування брендів таким чином не обмежується розмірами їх носіїв, починаючи від дрібних запальничок Zippo і закінчуючи цілими країнами, що як Швейцарія відмічають своїм брендом ножі та сири, або Німеччина, що «гарантує» якість. Наразі брендінг (як процес створення бренду) є всесвітньо визнаною практикою, що дозволяє з допомогою державних установ формувати, змінювати та підтримувати бренд міст, країн та навіть географічних регіонів.