

– 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.

З недавніх пір до цієї практики долучилась і Україна: бренди міст, що раніше розвивались самотужки, зараз отримують все більше і більше підтримки з боку держави, заохочуючи позитивні асоціації та винищуючи негативні сторони брендів. Одним із яскравих прикладів міського брендингу є «Kharkiv SMART City», що працює на міжнародному рівні та відкриває нові можливості у залученні інвестицій у модернізацію та розвиток Харкова як «розумного міста» загалом.

На сьогоднішній же день перспективним напрямом розвитку брендингу як інструменту покращення економічного стану на території країни є обласний брендинг. Головною відмінністю між міським та обласним напрямками брендингу в контексті інвестиційного розвитку, окрім об'єму залучених до реалізації ресурсів є об'єкти, навколо яких будуватиметься бренд. В разі міського бренду ми можемо говорити про конкретні пам'ятки культури та туризму, потенціал розвитку інфраструктури, осередки наукових досягнень. Коли ж ми говоримо про області, то в першу чергу увага звертатиметься на геополітичне становище регіону в цілому, потенціал його природних ресурсів, переваги клімату та перспективи подальшого розвитку на макрорівні. Створення обласного бренду дозволить сформувати стійкий фундамент для розвитку міст в межах цілої області, здобуваючи ресурсну підтримку з боку туристів, інвесторів, бізнесменів.

Прикладом проектів, що реалізуються на даний момент є «Під Сонцем Скіфів» - бренд Херсонської області, що комбінує у собі туристично-рекреаційні, та історичні елементи, роблячи акцент на перспективах розвитку прилеглих до Херсону територій (чий бренд став основою для розвитку на території всієї області). Проте в даний момент проект брендингу Херсонської області є одним із малочисельних брендів такого масштабу, і тенденції щодо їх цілеспрямованого та вдумливого розвитку з боку державних установ лише починають свій розвиток в останні декілька років.

Найновішим із брендів областей, що планується сформувати – бренд Харківської області. За планами Харківської обласної ради його розробкою займатиметься спеціально створене агентство, що займатиметься просуванням іміджу Харківської області, залученням інвестицій та інфраструктурним й інституціональним розвитком регіону загалом. Таким чином, можна сказати, що значну роль у брендингу Харківської області відіграватиме впроваджуваний нині проект децентралізації (що дозволить зробити акцент на більш гнучких умовах та ширшому виборі інвестиційної діяльності) та об'єднаних територіальних громад, що в свою чергу дозволить підвищити розміри охоплених територій та тендерами територій.

[https://www.brand.ks.ua/?page\\_id=752](https://www.brand.ks.ua/?page_id=752)

[http://www.sq.com.ua/rus/news/novosti/21.11.2018/v\\_harkovskoy\\_oblasti\\_sozdadut\\_agentstvo\\_regionalnogo\\_razvitiya/](http://www.sq.com.ua/rus/news/novosti/21.11.2018/v_harkovskoy_oblasti_sozdadut_agentstvo_regionalnogo_razvitiya/)

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ**

***Федота А.В.***

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

Україна належить до енергодефіцитних країн, яка задовольняє свої паливно-енергетичні потреби за рахунок власних ресурсів менш ніж на 50%. Енергоемність валового внутрішнього продукту в Україні нині більш ніж удвічі вища енергоемності такого продукту промислово розвинених країн і продовжує зростати.

Тому стратегічною лінією державної політики розвитку економіки та соціальної сфери стає підвищення енергозбереження, що дає високу економічну ефективність.

Ця політика реалізується шляхом розроблення нових енергозберігаючих, маловідходних та безвідходних технологій; ефективних систем та засобів контролю за енергоспоживанням та захисту довкілля від забруднення, організації інтегрованого енергетичного та економічного менеджменту.

Впровадження такої політики є неможливим без наявності фахівців у сфері енергозбереження, які можуть розробляти та впроваджувати напрями розвитку суспільства та економіки, спрямовані на стабілізацію та зменшення споживання енергії. Тому система підготовки інженерно-технічних та наукових кадрів повинна бути орієнтована на такий розвиток енергетики та виробництва майбутнього, які забезпечують оптимальні обсяги генерації, розподілу та споживання енергії.

Енергоменеджмент виник в 70-х роках ХХ століття в країнах Західної Європи, США і Японії як виклик існуючій у той час енергетичній кризі, що стала імпульсом до переосмислення економічної поведінки суб'єктів господарювання і появи нових концепцій економічної думки. Київська наукова школа розглядає енергоменеджмент як управління раціональним використанням енергії на всіх стадіях її виробництва, передачі, розподілу і споживання, включаючи комплексне оптимальне рішення пов'язаних з цим процесом технічних, економічних, екологічних і громадських проблем.

*Мета створення системи енергетичного менеджменту - зниження питомих показників споживання ПЕР і оптимальне використання обмежених фінансових ресурсів для реалізації проектів з енергоефективності.*