Таким чином, прогноз свідчить про зниження інтегрального показника прибутковості вітчизняних банків у 2014 році, на що вищому керівництву банків слід звернути особливу увагу при плануванні результатів фінансово–економічної діяльності.

Загальна динаміка інтегрального показника прибутковості банківської системи України з урахуванням прогнозу відображена на рисунку.

Висновки

Отже, дослідження процесу прогнозування прибутковості банків дає підстави зробити висновок, що період стихійного, без прогнозу, функціонування банківських установ в Україні закінчився. Умовою «виживання» банків, а тим більше довгострокового успішного розвитку, може бути лише прогнозне управління їхніми фінансовими результатами.

Аналіз прибутковості банків має чітко показувати, наскільки добре банк захищений від можливих загроз у майбутньому, а прогнозування прибутковості дає змогу оцінити, чи зможе банк у подальшому досягати поставлених цілей, та визначити, наскільки ефективну політику з управління фінансово–економічною діяльністю проводить вище керівництво банку.

Список використаних джерел

1. Холден К. Економічне прогнозування / К. Холден, Д.А. Піл, Дж.Л. Томпсон. – К.: Інформтехніка – ЕМЦ, 1996. – 216 с.

2. Равікович Р. Макроекономічне прогнозування: навч.–метод. посібник / Р. Равікович. – К.: КНЕУ, 2003. – 139 с.

3. Стахурська С.А. Прогнозування та макроекономічне планування: конспект лекцій / С.А. Стахурська, В.О. Стахурський. – Київ: НУХТ, 2007. – 78 с.

4. Кулявець В.О. Прогнозування соціально–економічних процесів: навч. посібник / В.О. Кулявець. – К.: Кондор, 2009. – 194 с.

5. Денискин В.В. Основы экономического прогнозирования в пищевой промышленности / В.В. Денискин. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1984. – 192 с.

6. Ляшенко І.М. Прогнозування динаміки сільськогосподарського виробництва на базі «коротких» вибірок / І.М. Ляшенко // Статистика України. – 2003. – №1. – С. 11–16.

7. Шандарова Н.В. Визначення механізму прогнозування показників розвитку виробництва / Н.В. Шандарова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №2. – С. 182–189.

8. Яшкіна О.І. Прогнозування виробництва продукції чорної металургії за допомогою критерію балансу змінних / О.І. Яшкіна // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2003. – Ч. 2, том 1. – С. 263–267.

9. Кот О.В. Місце прогнозування в процесі стратегічного управління фінансовою діяльністю банку / О.В. Кот // Вісник Житомирського державного технологічного університету / Економічні науки. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – №4. – С. 388–392.

10. Біла О.Г. Фінансове планування і прогнозування: навч. посібник / О.Г. Біла. – Львів: Компакт–ЛВ, 2005. – 312 с.

11. Погостинская Н.Н. Системный анализ финансовой отчетности / Н.Н. Погостинская, Ю.А. Погостинский. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 1999. – 96 с.

12. Miller George A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two / G.A. Miller // The Psychological Review. – 1956. – vol. 63. – P. 81 – 97. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://psychclassics.yorku.ca/Miller/

13. Основні показники діяльності банків України на 1 січня 2008 року // Вісник НБУ. – 2008. – №2. – С. 25.

14. Основні показники діяльності банків України на 1 січня 2013 року // Вісник НБУ. – 2013. – №2. – С. 50.

УДК 339.138

Н.П. СКРИГУН,
к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій,
І.С. ПЄХОТА,
магістр, Національний університет харчових технологій
В.В. СЛІВІНСЬКА,
магістр, Національний університет харчових технологій

Організація маркетингової політики комунікацій в умовах обмеженості бюджету

Розглянуто особливості реалізації маркетингової політики комунікацій в умовах обмеженого бюджету підприємства. Узагальнено та уточнено сутність основних перспективних напрямів вдосконалення організації маркетингової політики комунікацій на підприємстві в сучасних умовах.

Ключові слова: *бюджет, маркетинг, маркетингова політика комунікацій, споживач.*

Рассмотрены особенности реализации маркетинговой политики коммуникаций в условиях ограниченного бюджета предприятия. Обобщена и уточнена суть основных перспективных направлений совершенствова–

© Н.П. СКРИГУН, І.С. ПЄХОТА, В.В. СЛІВІНСЬКА, 2014

ния организации маркетинговой политики коммуникаций на предприятии в современных условиях.

Ключевые слова: *бюджет, маркетинг, маркетинговая политика коммуникаций, потребитель.*

The development and implementation problems of marketing communications policy in the context of limited budget of the enterprise are analyzed. The content of the main prospective directions of improvement of organization's marketing policy communications in the enterprise with limited budget is generalized and clarified.

Keywords: *budget, marketing, marketing strategy communications, consumer.*

Постановка проблеми. Ринкова трансформація національної економіки зумовила необхідність розроблення дієвого, науково обґрунтованого інструмента побудови взаємовідносин зі споживачами і контактними аудиторіями. Серед можливих варіантів виходу зі становища маркетингові комунікації є одним з основних механізмів подолання проблем на шляху товарів або послуг від виробника до споживача.

Проблема обмеженості бюджету постає майже перед усіма суб'єктами господарювання, які відносяться до сфери малого та середнього бізнесу України. Постійні зміни законів, які регламентують діяльність підприємців, недосконала конкуренція, тиск з боку більш великих підприємств і нестабільна економічна ситуація, небажання керівництва інвестувати в маркетингову діяльність негативно впливають на прибутковість підприємства і розмір бюджету маркетингу.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Аналіз літературних джерел, присвячених розробленню комплексу маркетингу в умовах обмеженості бюджету, дозволив виявити суттєвий розрив між діючими практичними розробками та їхнім теоретичних обґрунтуванням. Відсутність єдиного підходу до розуміння сутності використання комплексу маркетингових комунікацій з обмеженим бюджетом ускладнює визначення концептуальних методологічних орієнтирів у дослідженні даного поняття. Така ситуація свідчить про необхідність проведення додаткових досліджень у даному напрямі.

Над дослідженням цієї тематики працювали такі вчені, як А.В. Балабанова, Р. Батра, І.А. Гольман, А. Клімін, Т. Коллінз, Ф. Котлер, Н. Марущак, Я. Полякова, Т. Примак, С. Репп, Дж.Р. Россістер, Ч. Сендидж та інші, проте комплекс питань, пов'язаних з організацією і проведенням маркетингової політики комунікацій в умовах обмеженості бюджету, залишається і нині недостатньо висвітленим.

Метою статті є узагальнення перспективних напрямів реалізації маркетингової політики комунікацій в умовах обмеженого бюджету та уточнення їх сутності.

Виклад основного матеріалу. В сучасній літературі маркетингову політику комунікацій (МПК) визначають як систему базових принципів, критеріїв і орієнтирів поведінки підприємства в галузі побудови і підтримки взаємовідносин зі споживачами, суспільством та посередниками. МПК є ефективним інструментом досягнення маркетингових цілей підприємства і впливає як на виробничу, так і на ринкову галузь діяльності підприємства. Мета МПК – задоволення потреб споживачів і збільшення прибутку підприємства [5].

Існує велика кількість думок щодо кількості і якості інструментів маркетингових комунікацій. Відомий вчений П.Р. Сміт до списку інструментів маркетингових комунікацій відносить: продажі, рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблісіті, PR, спонсорство, виставки, упакування, місце продажу і мистецтво збуту, Інтернет і фірмовий стиль [7]. У той же час Ф. Котлер із засобів комунікаційного впливу називає лише рекламу, стимулювання збуту і особистий продаж [3].

Дж. Бернет, С. Моріарті до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі, спонсорство, упаковку та меценатство [8].

Т. Лук'янець відмічає, що комплекс МК включає в себе такі елементи: рекламування, стимулювання продажів, роботу з громадськістю і особисті продажі, спонсорування заходів, упаковку, благочинні заходи [4].

На нашу думку, комплекс маркетингових комунікацій варто розглядати через призму його основних елементів: рекламування, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (у тому числі паблісіті), прямий маркетинг, особисті продажі, мерчандайзинг, виставково–ярмаркову діяльність, брендинг, спонсорство, меценатство, рекламу на місці продажу, упаковку, програми лояльності.

Особливої уваги через обмеженість фінансових можливостей потребує маркетингова діяльність на малих підприємствах. Вона в переважній більшості випадків характеризується: відсутністю планування, досліджень і зворотного зв'язку; стихійним, випадковим проведенням заходів та акцій; нецільових розподілом коштів і, як наслідок, більшими витратами і низькою ефективністю. З кожним роком перенасичення рекламою збільшується. Так, у 2012 році обсяг рекламно–комунікаційного ринку України становив 14 220 млн. грн., у той час як у 2009 році він становив усього 8336 млн. грн. [9].

Критичний огляд літературних джерел та практичних розробок дозволив виявити такі перспективні напрями реалізації маркетингової політики комунікацій в умовах обмеженого бюджету.

Безперервний потік інформації ускладнює процес диференціації споживачами виробників, унаслідок чого більша частина повідомлень підприємства зливається з масою інших і реклама стає малоефективною. У зв'язку з цим особливо актуальним стає питання розроблення фірмово стилю, а також брендинг.

Розроблення фірмового стилю – перший напрям реалізації комунікаційної діяльності, адже це довгострокова інвестиція, яка дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності, диференціювати підприємство і його продукцію, а також створити низку конкурентних переваг. Єдиний фірмовий стиль маркетингових заходів – ще один ключовий на-

прям удосконалення процесу реалізації маркетингових комунікацій.

Другий напрям – створення партнерських взаємовідносин. Створюючи партнерські взаємовідносини з компаніями, які працюють в інших галузях, підприємства мають можливість обміну рекламними матеріалами і послугами на бартерній основі, брати участь в ярмарках та виставках, проводити спільні заходи і акції, реалізовувати програми лояльності тощо.

Використання рекламних кампаній як інструменту маркетингу є невід'ємною частиною просування компанії і її товарів на ринок. Реклама – один із найбільш ефективних елементів комплексу маркетингових комунікацій, її використання є необхідним на всіх стадіях життєвого циклу товару і підприємства. Але малі підприємства не завжди мають змогу проводити рекламні кампанії через велику вартість основних ефективних медіа-каналів (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо).

Тому третім напрямом вдосконалення маркетингової діяльності є проведення рекламної кампанії у мережі Інтернет. Перевагами реалізації рекламної кампанії в Інтернеті є: відносно низька вартість проведення кампанії; можливість впливу одночасно на різноманітні сегменти споживачів; можливість швидкого розповсюдження інформації серед як вузькоспеціалізованих, так і широких аудиторій; можливість отримання зворотного зв'язку від споживачів [2].

Для вдалого проведення рекламної кампанії у мережі Інтернет необхідним є: наявність актуального, інформаційного, сучасного веб-сайту; використання систем пошукової оптимізації; розміщення інформації про компанію і її товарах у каталогах і рейтингах; просування підприємства і його товарів через соціальні мережі; проведення акцій, конкурсів, опитувань; реалізація інтерактивних проектів через соціальні мережі і фірмовий сайт.

Для підвищення ефективності комунікаційної кампанії і зниження витрат на її проведення на етапі формування комунікаційної концепції і планування інтернет-комунікацій необхідно проводити попереднє дослідження і постановку завдань комунікативної програми, виділяти ключові етапи її реалізації і способи дослідження. План інтернет-комунікацій має описувати види комунікативних засобів, які використовуються, місця їхнього розміщення, строки розміщення, варіанти тарифікації і заплановану ефективність комунікативної кампанії.

Організація ефективної системи продажів через Інтернет має базуватися на такому:

– пропозиція товарів має бути конкурентоспроможною. Ціни на товари мають бути нижчими, ніж у традиційних магазинах, а кількість знижок, бонусних систем та подарунків більшою. Так само необхідно застосовувати додаткові сервіси та послуги для споживачів (безкоштовна установка, знижка на доставку та відвантаження тощо);

– використання тільки преміальної банерної реклами. Необхідно використовувати лише великі, помітні, банери, які, по-перше, позитивно позначаються на іміджу компанії, а по-друге, підсумкова віддача від них (навіть з урахуванням вищої ціни) вища, за оцінками експертів, на 10–12%. З можливих площ найбільш ефективними є сайти з погодою, сайти, які містять контент для скачування, а також регіональні портали;

– проводити моніторинг усіх згадувань про компанію в мережі Інтернет. Відповідаючи на всі коментарі, запитання та пропозиції, з одного боку, вдасться збільшити кількість відвідувачів сайту, а з іншого – зміцнити позитивний імідж, створити доброзичливі відносини з аудиторією.

Окремим (четвертим) напрямом просування в умовах обмеженості бюджету є реалізація маркетингової політики комунікацій через соціальні мережі. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій споживачі все менше реагують на традиційні способи масової інформації і рухаються в напрямку комунікацій «consumer – to – consumer» (СМС повідомлення, блоги, система порівняння цін, реклама «з вуст у вуста»). Дослідження свідчать, що 80% споживачів довіряють порадам інтернет-друзів і більше довіряють їм, ніж традиційним ЗМІ. В Україні 87% користувачів мережі Інтернет відвідують сайти соціальних мереж.

Просування підприємства в соціальних мережах (Scocial Media Merketing – SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж як каналів для просування підприємств і вирішення бізнес-завдань.

Просування через соціальні мережі дозволяє підприємству:

– значно економити гроші на розповсюдження реклами, новин, акцій і продажу товарів;

– цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію;

– вибирати сервіси з потрібною цільовою аудиторією;

– створювати довгострокові відносини з споживачами;

– управляти іміджем і репутацією підприємства;

– підвищувати обсяг і стимулювати продажі;

– створювати оперативне джерело інформації для потенційних споживачів;

– привертати увагу великої кількості потенційних споживачів, контактних аудиторій, громадськості;

– отримувати зворотний зв'язок від аудиторії і безпосередньо спілкуватися, формувати і підвищувати лояльність до підприємства і його товарів.

Сучасні споживачі проводять усе більше часу в соціальних мережах і прагнуть використати це з найбільшою користю для себе і своїх близьких. Потенційні і реальні споживачі готові активно спілкуватися з торговою маркою, а також читати відгуки і думки таких же споживачів, як і вони самі. Малим і середнім підприємствам необхідно навчитися використовувати блоги, відгуки користувачів. Так само для роздрібних підприємств доцільно нагадувати споживачам про післяпродажне обслуговування та інші взаємодії з підприємством, застосовуючи електронну пошту, СМС-розсилки, соціальне спілкування тощо.

Поряд із поглибленням інтеграції підприємств у соціальних мережах наразі спостерігаються суттєві зміни у свідомості користувачів мережі Інтернет. Основні тенденції, що

визначають поведінку власників і менеджерів у соціальних мережах:

– 30,5% компаній почали використовувати соціальні мережі менше року тому;

– в основному бізнес фокусується на «велику п'ятірку» соціальних мереж, а саме: блоги, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube;

– у середньому підприємствам для адаптації в соціальних мережах необхідно близько двох років. Компанії, які використовують соціальні мережі протягом двох років або більшого періоду, стверджують, що соціальні інструменти та платформи за цей час цілком інтегрувалися в їхню бізнес–модель;

– підприємства в основному використовують соціальні медіа як «рупор», а не як інструмент двосторонньої комунікації, упускаючи можливість зміцнення відносин зі споживачами [1].

П'ятий напрям реалізації МПК при обмеженому бюджеті – активне використання паблік рилейшнз (PR). PR – це система заходів, спрямованих на створення і підтримку дружніх доброзичливих відносин із громадськістю, а також створення сприятливого іміджу фірми в очах споживачів. Головна відмінність реклами від PR – відсутність плати, тобто компанія має створити інформаційний привід, про який будуть розповідати, а не купувати ефірний час і замовляти статті та репортажі.

Шостий напрям – реалізація програми лояльності – є одним із найдешевших варіантів реалізації комунікацій. Програма лояльності – комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів товарів і послуг клієнтам в майбутньому, збільшення прихильності клієнтів до компанії, її продукції та послуг, продажу їм додаткових товарів і послуг, стимулювання розповсюдження інформації о компанії споживачами серед споживачів, просування корпоративних ідей і цінностей. До програми лояльності належать накопичувальні персональні дисконтні картки, бонуси та подарунки, привітання зі святами, система знижок.

Сьомий напрям – пряма розсилка повідомлень, яка може бути здійснена по традиційній пошті, по електронній пошті, на телефони через СМС, через соціальні мережі і технології Talk Fusion також є дієвим комунікаційним інструментом. Для підприємств сфери малого бізнесу рекомендується обирати e–mail розсилку електронною поштою. До переваг даного методу комунікацій належать: відносно невелика вартість, адресність, швидкість донесення інформації та особистий характер повідомлення.

Пропонується створення клієнтської бази, серед якої буде поширюватися інформація про різноманітні акції, новини фірми, програми лояльності, бонусні програми, нові послуги та товари. Формування бази можна здійснити шляхом збору e–mail адрес клієнтів під час оформлення ними покупок, дисконтів або шляхом обміну заповненої анкети на додаткову знижку, у фірмових магазинах і офісі підприємства. Ще один спосіб поповнення клієнтської бази вбачаємо в оформленні підписок на офіційному сайті, кожний бажаючий може підписатися на розсилку новин компанії. У поєднанні з ефективною політикою стимулювання збуту і різноманітними PR–заходами це дозволить викликати інтерес до компанії та її діяльності у широкого кола споживачів.

Восьмий напрям. Особисті (персональні) продажі – один з найефективніших способів продажів, оскільки вони впливають на процес прийняття рішення клієнтом і допомагають вибудовуванню довірчих відносин між фірмою (в особі її представника) та споживачем. Безперечною перевагою особистих продажів є те, що вони допомагають не тільки продавцям продати товар або послугу, а й покупцям отримати товар чи послугу, що відповідає їхнім потребам. Особисті продажі довели свою ефективність для підприємств будь–якого типу і практично всіх сфер бізнесу. Мотивація працівників, розроблена система преміювання і планування продаж дозволяють підвищити ефективність комунікацій і цілком задовольнити потреби всіх суб'єктів комунікаційного процесу.

Дев'ятий напрям реалізації маркетингової політики комунікацій в умовах обмеженості бюджету – стимулювання збуту. Для збільшення числа покупців і кількості товарів, куплених одним покупцем, необхідно використання заходів щодо стимулювання збуту.

Для кінцевих споживачів виділяють два види стимулювання: цінове і натуральне. Цінове поділяється на: пряме зниження ціни, поширення купонів, що дають право на покупку зі знижкою, а так само зниження цін з відстрочкою отримання знижки. А так само натуральне стимулювання, що полягає у видачі додаткових товарів за умови здійснення покупки, видача зразків товарів [6, с. 121]. Для підприємств сфери малого та середнього бізнесу рекомендується використовувати метод зниження ціни з відстроченням одержання знижки при певних умовах. Таким чином, стимулюється повторний контакт споживача з підприємством.

Десятий напрям – акцент комунікаційної діяльності на паблісіті. Паблісіті – це активізація споживачів і попиту на товари (послуги) підприємницької фірми з допомогою публічного розповсюдження різними каналами комунікації доброзичливих і комерційно важливих відомостей про саму фірму, її діяльність і товари (послуги). За рахунок паблісіті фірма має можливість у неявному вигляді здійснювати лобіювання своїх ділових інтересів у різних цільових клієнтських аудиторіях, фактично уникаючи витрат на додаткову рекламу. Паблісіті сприяє формуванню сприятливих уявлень про фірму, протидіє поширенню негативних чуток та відомостей, тим самим залучаючи до неї потенційних покупців.

Висновки

Отже, реалізація ефективної маркетингової програми є доволі складним та дорогим заходом. Але при правильному виборі засобів і каналів поширення маркетингового повідомлення підприємство навіть із невеликим бюджетом може запланувати і ефективно реалізувати маркетингову політику комунікацій. Перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо у розробленні сучасних методів оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій, по–

шуку нових, нетрадиційних каналів розповсюдження комунікаційного повідомлення і напрямів впливу на споживачів в умовах обмеженості бюджету, розробленні та впровадженні інтегрованої системи маркетингових комунікацій як засобу комплексної взаємодії з споживачами з урахуванням змін уподобань споживачів.

Список використаних джерел

1. Занічковська О. Інтернет–тренди: що вони змінять для бізнесу? / О. Занічковська // [Електрон. ресурс] – Режим доступу: http://innovations.com.ua/

2. Кожухівська Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій і використання Інтернет–реклами / Р.Б. Кожухівська // Актуальні проблеми економіки, 2010. – №7 (109). – С. 121–126.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: уч. пособие / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.

4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 380 с.

5. Маліношевська К.І. Сучасні проблеми бюджетування маркетингових комунікацій / К.І. Маліношевська // Актуальні проблеми економіки, 2011. – №10 (124). – С. 164–169.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Уч. пособие / Под. ред. д.э.н. проф. Н.А. Нагапетянца. – М.: Вузовский ученик, 2007. – 272 с.

7. Осентон Т. Маркетинговые комуникации / Т. Осентон // Новые технологии в маркетинге. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2003. – 356 с.

8. Семеновский А. Спонсорство: критерии эффективности / А. Семеновский // Маркетинг и реклама, 2003. – №10 (86). – С. 46–48.

9. Інформаційний портал «Ліга закон» Режим доступу: http://www.ligazakon.ua/

В.А. РАМАЗАНОВ,
аспірант, Інститут економіки та прогнозування НАН України

Видобуток сланцевого газу як додаткове джерело наповнення газового кошика країни

У статті розглянуто основні аспекти дефіциту природних енергетичних ресурсів у країні. Однією з переваг видобування сланцевого газу можна вважати наближеність до споживача, що знімає проблему будівництва дорогої транспортної інфраструктури. В контексті цього видобуток сланцевого газу може бути розпочатий у межах територій, на яких розміщені великі промислові споживачі газу. Досліджено основні проблеми, які виникають при видобуванні сланцевого газу, і запропоновано шляхи їх вирішення.

Ключові слова: *енергетична безпека, сланцевий газ, енергодиверсифікація.*

В статье рассмотрены основные аспекты дефицита природных энергетических ресурсов в стране. Одним из преимуществ добычи сланцевого газа можно считать приближенность к потребителю, что снимает проблему строительства дорогой транспортной инфраструктуры. В контексте этого добыча сланцевого газа может быть начата в пределах территорий, на которых размещены крупные промышленные потребители газа. Исследованы основные проблемы, возникающие при добыче сланцевого газа, и предложены пути их решения.

Ключевые слова: *энергетическая безопасность, сланцевый газ, энергодиверсификация.*

In the article are considered the basic aspects of deficit of natural energy resources in a country. One of advantages of production of shale gas it is possible to count a closeness to the consumer that takes off the problem of building of an expensive transport infrastructure. In the context of it the production of shale gas can be begun within the limits of territories on that the large industrial consumers of gas are placed. Basic problems that arise up at the production of shale gas are investigated and offered ways of their decision.

Keywords: *power safety, slate gas, energydiversification.*

Постановка проблеми. У високоіндустріальному суспільстві витрачається все більше і більше енергії. Від гарантованого забезпечення суспільних потреб в енергетичних ресурсах залежить функціонування всіх елементів життєзабезпечення країни.

Поняття енергетичної безпеки по–різному трактується різними фахівцями.

Наведемо декілька визначень цього терміну:

– енергетична безпека – це задоволення на оптимальному рівні поточних і перспективних потреб держави в паливно–енергетичних ресурсах як у звичайних умовах розвитку економіки, так і в надзвичайних ситуаціях; основою її є сталий розвиток власного паливно–видобувного та енергетичного комплексу, ефективне використання палива, енергії, охорона довкілля [1];

– енергетична безпека – це своєчасне, повне і безперебійне забезпечення паливом та енергією необхідної якості матеріального виробництва, невиробничої сфери, населен–

 © В.А. РАМАЗАНОВ, 2014