

ЛЕКЦИЯ 8 (ПРОДОЛЖЕНИЕ) ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

ЛЕКТОР: ДОЦ. К.Т.Н. ПРОСКУРНЯ Е.М.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЭНЕРГЕТИКЕ:

1. **Единовременность процесса производства и потребления электроэнергии.**
2. Невозможность непосредственного потребления электроэнергии без специальных технических устройств.
3. **Жесткая зависимость от объемов и режимов потребления количества производимой электроэнергии**
4. Включение в технологический процесс электроснабжения различных поставщиков электроэнергии (в целях обеспечения бесперебойного снабжения электроэнергией.)
5. **Физическая сущность электроэнергии не позволяет выделить на завершающей стадии технологического** процесса конкретного производителя электроэнергии.
6. Неравномерность производства и потребления электроэнергии.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА:

7. **Свойства электроэнергии ограничивают возможные расстояния ее транспортировки условиями экономической целесообразности.**
8. Необходимость выполнения единого технологического процесса при производстве, передаче и потреблении электроэнергии.
9. **Высокая капиталоемкость отрасли.**
10. Высокая однородность электроэнергии как стандартизованного продукта.
11. **Высокая опасность для жизни и здоровья граждан и экология окружающей среды, связанная с производством и распределением электрической энергии.**
12. Публичность деятельности, т.е. ни кому не может быть отказано в подключении к электроэнергии (за исключением невозможности подключения по техническим основаниям).

ОГРАНИЧЕНИЯ НА ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ ДЛЯ ГЕНЕРИРУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ:

1. Особая роль прямых продаж крупным клиентам и клиентам с особыми режимами энергопотребления.
2. Ценообразование становится наиболее важным элементом комплекса маркетинга.
3. Необходимость непосредственного управления спросом.
4. Ограничения по расстоянию передачи электрической энергии вводит территориальные ограничения по каналам сбыта.
5. Особая роль «паблик релейшен».
6. Невозможность улучшать качество продукта.

МАРКЕТИНГ ЭНЕРГОСБЫТОВОЙ КОМПАНИИ ДОЛЖЕН ВКЛЮЧАТЬ В СЕБЯ:

- ✗ анализ и прогнозирование потребления электроэнергии по региону в целом и по категориям потребителей;
- ✗ исследование субъектов рынка электроэнергии;
- ✗ формирование стратегии ценообразования;
- ✗ управление спросом посредством проведения соответствующей ценовой политики и специализированных программ по стимулированию изменения графиков нагрузки и объемов энергопотребления;
- ✗ разработку и повышение продаж новых видов энергетических услуг;
- ✗ связи с общественностью, а также специфические для розничной энергосбытовой деятельности формы маркетинга;
- ✗ подключение абонентов, подписавших договор энергоснабжения;
- ✗ оперативное отключение неплательщиков, а также потребителей, расторгающих договор энергоснабжения и не исполняющих должным образом его условия, выявление самовольных подключений (хищений);
- ✗ совместные рейды в целях выявления безучетного пользования, снятие показаний приборов учета на границах сетевой принадлежности и т. д.

СВОЕОБРАЗИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ -

энергоснабжающая организация осуществляет контроль за использованием электроэнергии у потребителей, причем не столько с целью энергосбережения у потребителя и снижения тем самым его расходов, сколько с собственной целью - оптимизацией использования установленной мощности.

Такой функции маркетинга – «контроль за правильностью потребления продукции» - в других отраслях обычно нет.

АНАЛИЗ ЁМКОСТИ РЫНКА ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ АСПЕКТЫ:

- ✗ выявление спроса на электроэнергию и мощность в регионе;
- ✗ предложения электроэнергии и мощности от конкурентов;
- ✗ обнаружение возможности влияния технологических ограничений на загрузку генерирующего оборудования электростанций;
- ✗ определение будущей емкости рынка для конкретной компании.

ГАРАНТИРУЮЩИЙ ПОСТАВЩИК, ЗАЩИЩАЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ НЕДОБРОСОВЕСТНОГО ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ, ВЫПОЛНЯЕТ ФУНКЦИИ:

- ✗ постоянный внутренний аудит;
- ✗ взаимоувязывание интересов всех субъектов для осуществления надежного и бесперебойного энергоснабжения потребителей;
- ✗ обеспечение права на надежное и качественное энергоснабжение для социально незащищенных групп потребителей даже при отсутствии коммерческой выгоды от их обслуживания.

ЭТАПЫ ИНЖИНИРИНГОВОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ (НАИБОЛЕЕ ТОЧНЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ):

1. Формирование требований потребителей к конкретной услуге и установление показателей, которые подлежат оценке.
2. Ранжирование показателей с позиций потребителей по степени их значимости.
3. Оценка выбранных показателей по каждой из конкурирующих услуг или по группе услуг, оказываемых каждым из основных конкурентов.
4. Выбор эталона для сравнения.
5. Сравнение каждого из показателей конкурентов с аналогичным показателем эталонного образца. Расчет индексов показателей, которые могут быть больше или меньше 1 и являются безразмерными.

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ УСЛУГ:

- ✗ реклама,
- ✗ стимулирование сбыта,
- ✗ связи с общественностью,
- ✗ сервисная политика,
- ✗ прямые и персональные продажи.

ПРИОРИТЕТНЫЕ ЗАДАЧИ, СТОЯЩИЕ ПЕРЕД РУКОВОДСТВОМ ЭСК И ЕЕ СОТРУДНИКАМИ:

- ✗ улучшение сервиса,
- ✗ расширение перечня дополнительных услуг потребителям.

✖ Проект «Оказание дополнительных платных услуг»

- ✖ проведено маркетинговое исследование спроса на дополнительные платные услуги среди юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и физических лиц.



Было выявлено потребности клиентов компании с целью предложения новых дополнительных услуг.

Анкета для юридических лиц.

Респондентов просили ответить на один вопрос с выбором нескольких вариантов ответа следующего содержания:

- ✗ Какая из нижеперечисленных услуг представляет для Вас наибольший интерес:
- ✗ замена, установка и опломбировка приборов учета э/энергии;
- ✗ ремонт и поверка приборов учета э/энергии;
- ✗ срочная процедура заключения договора энергоснабжения;
- ✗ консультационные услуги по вопросам электроснабжения и энергосбережения;
- ✗ установка и обслуживание систем учета э/энергии;
- ✗ оформление приложений к договору, расчет договорных величин э/энергии и мощности;
- ✗ передача показаний прибора учета и договорных величин э/энергии и мощности посредством Интернет-сайта;
- ✗ просмотр информации о расходе э/энергии за месяц, состоянии расчетов, состоянии задолженности и суммы предоплаты посредством Интернет-сайта;
- ✗ размещение Вашей рекламы на счетах, сайте и терминалах компании;
- ✗ услуга SMS-справка;
- ✗ Ваш вариант _____

СТРУКТУРА ОСНОВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ:

В УСТАНОВКЕ, ОПЛОМБИРОВКЕ, РЕМОНТУ И ПОВЕРКЕ ПРИБОРОВ УЧЕТА Э/Э:
В КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГАХ,
В ОФОРМЛЕНИИ ПРИЛОЖЕНИЙ К ДОГОВОРУ И РАСЧЕТАХ ВЕЛИЧИН Э/Э И
МОЩНОСТИ.

Итоги опроса юридических лиц



✗ ВЫВОДЫ:

1. В большинстве анкет было выбрано несколько услуг. Это говорит о том, что клиент не хочет взаимодействовать по спектру своих потребностей с множеством поставщиков и услуг, а предпочитает свои запросы удовлетворять в одном месте.
2. Тот факт, что клиенты возвращали заполненные анкеты, указывает на наличие обратной связи между компанией и клиентами.
3. Данные, полученные в результате проведенного исследования, свидетельствуют о существующем спросе на дополнительные платные услуги и позволяют говорить о необходимости внедрения данных услуг в ЭСК.

Анкета для физических лиц.

1. Какая из нижеперечисленных услуг представляет для Вас наибольший интерес
 - замена, установка и опломбировка приборов учета э/энергии;
 - ремонт и поверка приборов учета э/энергии;
 - срочная процедура заключения договора энергоснабжения;
 - оформление приложений к договору;
 - заполнение бланков заявлений, договоров, квитанций;
 - консультационные услуги по вопросам электроснабжения и энергосбережения;
 - передача показаний прибора учета э/энергии посредством Интернет-сайта;
 - просмотр информации о расходе э/энергии за месяц, состоянии расчетов, состоянии задолженности и суммы предоплаты посредством Интернет-сайта;
 - услуга SMS-справка;
 - сервис-услуги (установка выключателей, розеток и т.п.).
2. Считаете ли Вы необходимым установку копировального аппарата в Центре по работе с клиентами : да или нет
3. Выберите наиболее удобный для Вас способ оплаты за э/энергию
 - через кассу в Центре по работе с клиентами;
 - через отделения банков и почтовой связи;
 - через банкоматы;
 - посредством терминалов моментальной оплаты;
 - через Интернет
 - с помощью мобильного телефона

Отчет по маркетинговому исследованию спроса на дополнительные услуги среди физических лиц.

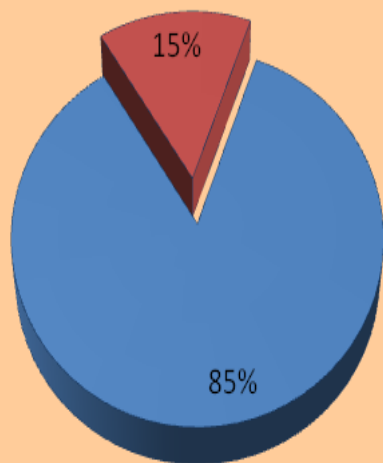
В ходе исследования необходимо было выявить неудовлетворенные потребности клиентов компании с целью предложения новых дополнительных услуг.

Востребованность дополнительных услуг



На вопрос № 2 о необходимости установки копировального аппарата были получены следующие результаты

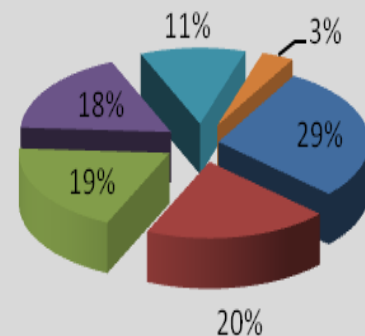
Установка копировального аппарата



■ Да ■ Нет

На вопрос № 3 о наиболее удобном способе оплаты за э/энергию были получены такие результаты

Способы оплаты



■ 29% - Отделения банков и почтовой связи
■ 20% - Банкоматы
■ 19% - Касса Центра по обслуживанию клиентов
■ 18% - Терминалы моментальной оплаты
■ 11% - Интернет

В целом, анализируя результаты исследования, можно сделать вывод о **наличии спроса на дополнительные услуги, необходимости их внедрения в ЭСК и предоставления возможности новых видов оплаты за э/энергию, таких как платежные терминалы и сеть Интернет.**

- ✗ Во время проведения опроса данные обрабатывались сразу по мере поступления с целью постоянного отслеживания ситуации, которая показала стабильность динамики процента долей выбранных для исследования дополнительных услуг.
- ✗ Мониторинг результатов проводимых исследований показал отсутствие критичных изменений результатов в процентных долях.
- ✗ Исходя из вышеизложенного, и, основываясь на теории маркетинговых исследований, которая рекомендует, что с момента, когда сохраняется динамика процента долей, дальнейшее исследование проводить не целесообразно, было предложено считать полученный результат достаточным для принятия решения о необходимости внедрения проекта «Дополнительные услуги».

✕Спасибо за внимание