

## **МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

**Омеляненко Т.В.**

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Маркетинг взаємовідносин – це встановлення, підтримка і розвиток добровільних взаємин зі споживачами та іншими партнерами з метою отримання прибутку та досягнення спільних цілей. Незважаючи на глибоке дослідження питань маркетингу взаємодії в роботах закордонних і вітчизняних науковців, організаційні й економічні аспекти управління взаєминами в системі виробництва, передачі і споживання електроенергії вивчені ще недостатньо.

Щоб оцінити, наскільки енергокомпанії потрібно вибудовувати клієнтські відносини, необхідно проаналізувати її ринкове положення, взявши до уваги наступні фактори: прогнозні значення ціни електроенергії на оптовому ринку, можливі резерви скорочення витрат компанії за рахунок підвищення ефективності управління тощо. Одночасно варто оцінити діючу клієнтську базу компанії: виявити ключових клієнтів (з урахуванням потенційного збільшення їхнього попиту), розрахувати витрати на реалізацію різних програм взаємодії й можливих доходів від них.

В ситуації наявності накопичених непогашених боргів за спожиту електроенергію серед різних категорій споживачів маркетинг взаємовідносин на енергопостачальному підприємстві матиме свої особливості. Маркетинг взаємовідносин зі споживачами електроенергії має включати перш за все методи заохочення клієнтів до своєчасної, повної сплати за спожиту електроенергію. Енергетичне підприємство може завдяки встановленню партнерських відносин із клієнтом скоротити витрати за рахунок більше чіткого розуміння структури споживання, планування режимів енергоспоживання й оптимізації обслуговування і навантажень.

Безумовно, необхідні певні витрати компанії на впровадження маркетингу взаємин: знадобляться перебудова бізнес-процесів, вивчення потреб клієнтів і партнерів, проведення зустрічей і переговорів, розробка маркетингових програм і надання додаткових послуг. Однак, як показує світова практика, всі витрати з високим ступенем імовірності будуть компенсуватися вигодами від реалізації концепції, тобто додатковими доходами, які забезпечить клієнтська база енергозбутової компанії.