

УДК 658.3:620.9

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ЭНЕРГОКОМПАНИЯХ

А. П. Быкова, студентка V курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье рассматриваются управление взаимоотношениями с потребителями в энергокомпаниях и обосновывается необходимость использования портфельного анализа взаимоотношений с потребителями в электроэнергетике.

Ключевые слова: портфельный анализ взаимоотношений, энергетическая компания, маркетинг взаимоотношений с потребителями

Концепция маркетинга взаимоотношений применима и используется в качестве инструмента формирования взаимоотношения с потребителем не только промышленными предприятиями, но и в сфере оказания услуг. Так, в сфере электроэнергетики важнейшим моментом потребительской ориентации реформ энергетического рынка стал выход в сентябре 2006 года «Правил функционирования розничных рынков электрической энергии в переходный период реформирования электроэнергетики». Разработанные правила определяют характер взаимоотношений потребителей и энергокомпаний на рынке электроэнергии, отраженный в модели функционирования рынка электроэнергии в России.

Для того, чтобы оценить, насколько важно энергокомпаниям выстраивать клиентские отношения, необходимо проанализировать ее рыночное положение, приняв во внимание следующие факторы: прогнозные значения цены электроэнергии на оптовом рынке, возможные резервы сокращения издержек генерирующей компании за счет повышения эффективности управления и прочее. Полученная информация позволит определить конкурентоспособность компании как участника оптового рынка электроэнергии. Одновременно следует оценить действующую клиентскую базу компании: выявить ключевых клиентов (с учетом по-

тенциального увеличения их спроса), рассчитать затраты на реализацию различных программ взаимодействия и возможные доходы от них.

«Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями электрической и тепловой энергии как основной инструмент маркетинга взаимодействия в структуре РАО ЕЭС» анализируются уровни управления маркетинговыми взаимоотношениями с потребителями электрической и тепловой энергии в структуре РАО ЕЭС, проводится анализ взаимоотношений группы компаний РАО «ЕЭС России» с потребителями электроэнергии. Анализ структуры отношений сводится к управлению портфелем потребителей, то есть совокупностью взаимоотношений, возникающих в течение анализируемого периода времени у компании с потребителями ее продукции и услуг. Поэтому, важное значение имеет портфельный анализ, рассматривающийся как стратегический инструмент маркетинга взаимоотношений.

В рамках концепции маркетинга взаимоотношений портфельный анализ направлен на выявление наиболее предпочтительных сегментов потребителей и формирование политики привлечения остальных потребителей. При этом портфель покупателей расценивается как основной нематериальный актив, определяющий рыночную стоимость компании. Под портфельным анализом структуры взаимоотношений понимается инструмент, с помощью которого руководство предприятия оценивает структуру потребителей с целью укрепления отношений в наиболее прибыльных и перспективных сегментах и привлечения дополнительных потребителей.

Основные цели управления портфелем покупателей заключаются в получении максимальной прибыли и увеличении конкурентоспособности компании на основе эффективного взаимодействия с ключевыми покупателями. Процесс управления, таким образом, направлен на достижение не только финансовых результатов, но и высокого уровня удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализ портфеля потребителей предполагает проведение диагностики портфеля, при этом выделяются несколько методов ее осуществления: метод анализа кон-

центрации продаж, метод контроля стабильности портфеля потребителей, метод оценки потенциала взаимодействия (ценности взаимоотношений с покупателями), метод определения финансовой эффективности управления портфелем покупателей, метод определения ключевых покупателей.

Опираясь на вышесказанное можно отметить, что портфельный анализ взаимоотношений с потребителями выступает в качестве основного инструмента стратегического планирования маркетинга взаимоотношений в сфере услуг. Благодаря ему можно добиться более высокого уровня лояльности клиентов, переоценки отношений с клиентами по критериям прибыльности, взаимной выгоды и стратегической совместимости и, соответственно, повысить ценность портфеля покупателей. Внедрение концепции маркетинга взаимодействия, являющейся, по сути, закономерным этапом развития маркетинга, способствует повышению удовлетворенности участников рынка. Особое значение данная концепция играет в монополизированных отраслях, где потребитель часто не имеет прямой возможности воздействовать на поведение производителя-монополиста. Положительным примером внедрения концепции маркетинга взаимодействия является работа возникающих в ходе реформирования «РАО «ЕЭС России» компаний.

Исходя из определения и сущности маркетинга взаимоотношений в сфере электроэнергетики, основными его элементами являются, с одной стороны, потребители электроэнергии, с другой – производитель – «РАО «ЕЭС России». Особенностью проводимых в электроэнергетике преобразований является организация системы взаимодействия с клиентами, в рамках которой выделяются три функциональных блока: обслуживание, присоединение новых потребителей к сетям и перспективное развитие сетевой инфраструктуры. В рамках этого проекта в регионах РФ создаются Штабы по работе с потребителями электроэнергии. Это коллегиальные органы, в которые входят представители всех энергокомпаний холдинга РАО «ЕЭС России», работающих в том или ином регионе, а также службы надзора за состоянием технических объектов. Главная задача штабов – получение

от потребителей прямой информации по актуальным вопросам, сбор, систематизация и анализ обращений и жалоб, оперативное решение наиболее острых и социально значимых проблем потребителей. Подобные штабы созданы по инициативе РАО «ЕЭС России» во всех регионах России, их работу координирует Штаб по работе с потребителями на уровне самого холдинга.

За пять месяцев деятельности Штаба приняты и зарегистрированы 127 обращений потребителей. 77 % обращений принято через Интернет-приемную, 26 % заявителей пожелали увидеть свои жалобы в открытом доступе на сайте. 84 % обращений поступило от физических лиц (бытовых абонентов), 15 % – от юридических лиц (преимущественно малого бизнеса), одно обращение – от организации по защите прав потребителей. Обращения поступили из сорока регионов, в том числе из Московской области 23 %, г. Москвы – 12 %, Санкт-Петербурга и Ленинградской области – 14 %. Более двух третей обращений (67 %) направлены из городов, одна треть (33 %) – из сельской местности. Обращения направлены в адрес пятидесяти двух дочерних и зависимых обществ холдинга РАО «ЕЭС России». Двадцать потребителей жаловались на компании, не входящие в холдинг.

В РАО «ЕЭС» большое внимание уделяют разработке стандартов обслуживания. Это касается как сетевых, так и сбытовых компаний. Важной задачей является реализация различных пилотных проектов по организации «единого окна». В частности, особого внимания заслуживает введенный Стандарт обслуживания клиентов.

Таким образом, маркетинг взаимодействия должен стать основой деятельности предприятий не только на высококонкурентных рынках, но и на рынках монополистических, поскольку интересы потребителей в социально ориентированной экономике не могут игнорироваться в противоположность стремлению к максимизации прибыли. При этом развитая система клиентского сервиса, эффективная практика урегулирования инцидентов должны стать неотъемлемыми частями либерализованного рынка электроэнергии, который формируется в настоящее время

в России. Вместе с тем, в работе российских энергокомпаний должна шире использоваться такая международная практика, как функционирование независимых специализированных рейтинговых агентств или потребительских комитетов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – IV, 28 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9004-2001. Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – VI, 45 с.
3. Ерошин Ю. А. Внедрение маркетинга взаимодействия на российские электроэнергетические предприятия / Ю. А. Ерошин // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Том 6. – № 3.
4. Система управления взаимоотношениями с потребителями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.connect.ru/artic.ap>.
5. Молодов М. В. Оценка удовлетворенности общества деятельностью организации / М. В. Молодов // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 2. – С. 16-19.
6. Керсов М. Современная система управления взаимоотношениями с потребителями [Электронный ресурс] / М. Керсов – Режим доступа: <http://www.pbconsulting.hgy.ru>.