

С.Н. Мищенко

## Клиентоориентированная деятельность компании как фактор укрепления ее конкурентных позиций на рынке (на примере ОАО «МЭС»)

Обосновывается необходимость внедрения маркетинга партнерских отношений в деятельность компаний электроэнергетической отрасли. Реформы, проводимые в отрасли, привели к обострению конкуренции, а ориентация предприятий на потребителя позволит им занять устойчивые позиции на рынке.

*Ключевые слова:* электроэнергетика; реформы; потери электроэнергии; конкурентоспособность; партнерские отношения; клиентоориентированная деятельность.

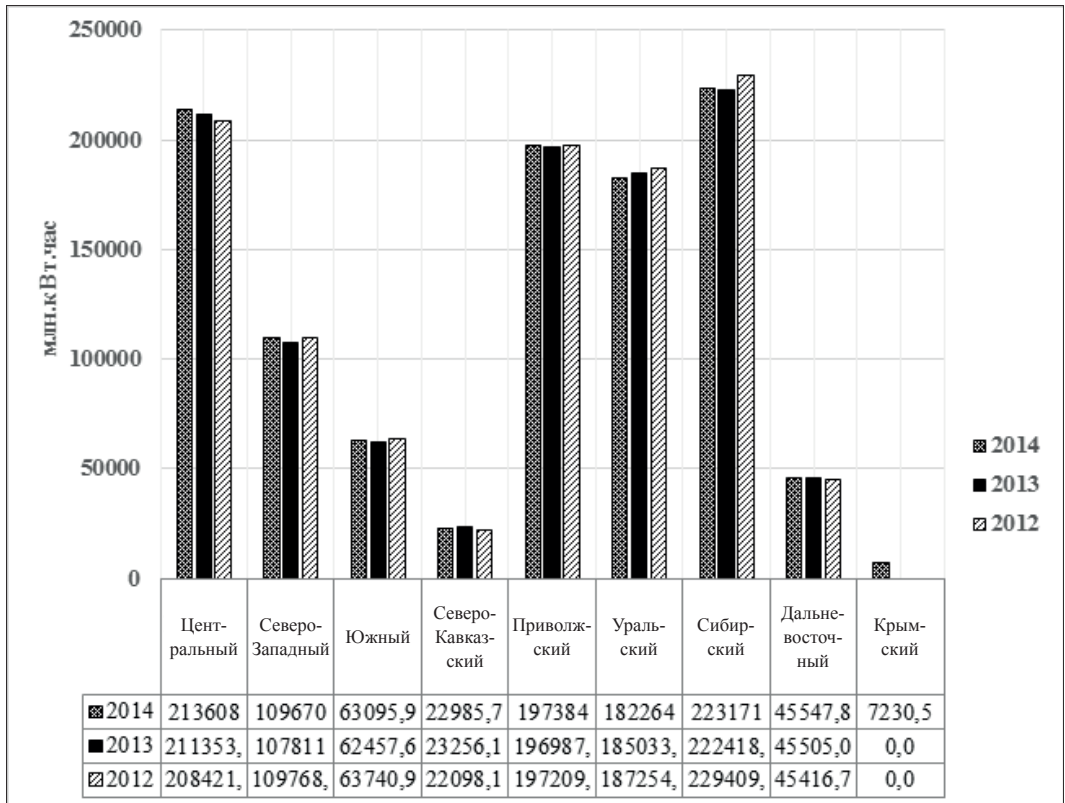
Электронергетика является ведущей отраслью экономики России. Ее влияние на хозяйство огромно, поскольку большая часть отраслей в стране являются энергоемкими, а с ростом доходов населения увеличивается спрос на электроэнергию на потребительском рынке.

Распределение потребления по федеральным округам разное, но суммарное потребление с 2012 г. до 2014 г. сохраняется во всех регионах на одном уровне (см. рис. 1).

Лидерами по потреблению электроэнергии в 2014 г. являются два федеральных округа: Центральный — 213 608 млн квт-ч. и Сибирский — 223 171 млн квт-ч. Такое значительное потребление объясняется тем, что в Сибирском федеральном округе сосредоточено энергоемкое производство (например, алюминиевая промышленность), а в Центральном федеральном округе большой спрос на электроэнергию поступает не только со стороны отраслей промышленности, но и со стороны потребительского рынка.

Динамика суммарного роста потребления ориентирует правительство на дальнейшее интенсивное реформирование отрасли. Однако государственная политика реформирования рыночных отношений в электроэнергетике не учитывает свойств этой отрасли, нет детально проработанной программы ее модернизации, с учетом усиления конкуренции на энергетическом рынке, появления сбытовых компаний. Государство создало конкурентный рынок, изменив систему государственного регулирования отрасли.

Произошли изменения в структуре отрасли, было осуществлено разделение функций: естественномонопольных (передача электроэнергии, оперативно-диспетчерское управление) и потенциально конкурентных (производство и сбыт электроэнергии, ремонт и сервис), т. е. появились новые компании.



**Рис. 1.** Потребление электроэнергии в РФ по округам

Источник: Министерство энергетики РФ: Официальный сайт.

URL: <http://minenergo.gov.ru/activity/statistic>

Однако, несмотря на реорганизацию отрасли, производство электроэнергии в стране не увеличилось значительно, в то время как в быстро развивающейся экономике Китайской Народной Республики рост составил 3000 млрд квт-ч. (см. рис. 2).

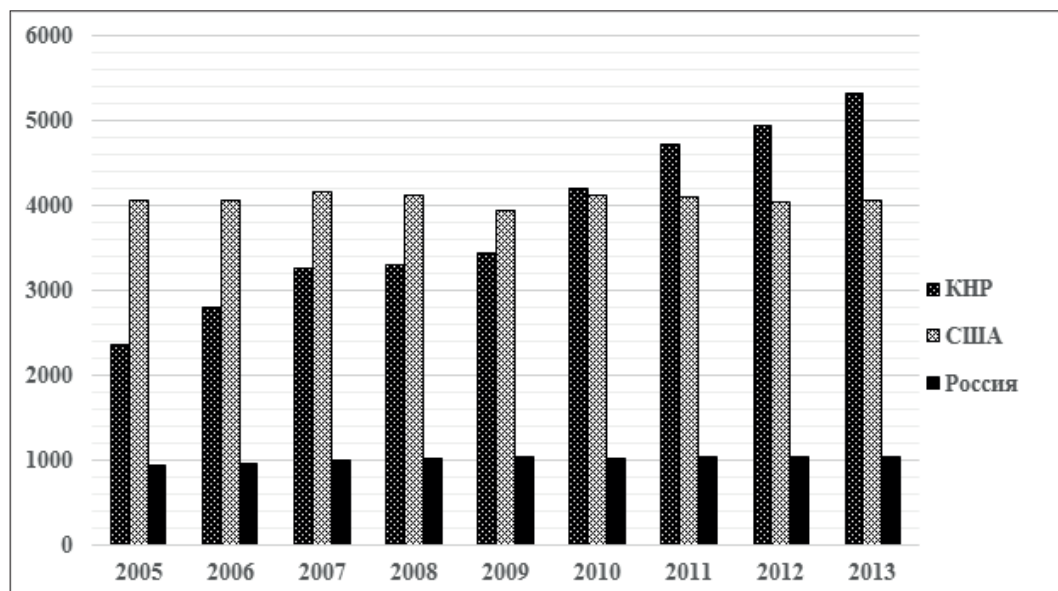
Разрыв между крупнейшими производителями электроэнергии составляет от 3000 до 4000 млрд квт-час.

Россия отстает от США и КНР по производству электроэнергии на протяжении десяти лет. Эта тенденция сохранилась и в 2015 г.

В 2014 г. Россия производила электроэнергии в пять раз меньше, чем Китай, и в четыре раза меньше, чем США. Набирают темпы производства электроэнергии такие страны, как Индия, Япония, Канада, Германия, Бразилия, Франция, Республика Корея, Великобритания.

Низкие темпы роста производства электроэнергии объясняются существующими проблемами. Сгруппируем их по блокам:

- финансовые;
- технические и технологические;



**Рис. 2.** Производство электроэнергии в мире (млрд кВт-час)

*Источник:* Электротехнический портал РФ. Российская электроэнергетика и ее место в мире. Экономика и управление в электроэнергетике: официальный сайт.

URL: <http://xn--8sbnaarbiedfksmiphlnm1d9b0i.xn--p1ai/ekonomika-i-upravlenye-v-electroenergetike.html>

- ресурсные;
- экономические;
- инфраструктурные.

К финансовым проблемам можно отнести низкие объемы вложений в электроэнергетику. К техническим проблемам относится отставание в разработках новых технологий производства электроэнергии. К ресурсным — преобладание тепловых электростанций в структуре производства электроэнергии. К инфраструктурным проблемам можно отнести низкий уровень внедрения ресурсосберегающих технологий и оборудования, увеличение потерь электроэнергии в сетях, нежеланием внедрять современные подходы менеджмента, концепции маркетинга.

Постоянный рост тарифов на электроэнергию отражается на экономике и не только в энергоемких отраслях, но и на экономике России в целом, а конкуренция на рынке требует новых подходов в управлении. Решение ряда проблем возможно не только за счет технического переоснащения отрасли, но и изменений системы работы с партнерами, клиентами, внедрением принципов маркетинга на отдельных предприятиях отрасли.

Усиление нестабильности внешней среды, рост компетентности потребителей привело компании отрасли к необходимости пересмотра приоритетов в стратегических целях и изменению существующих стратегий. Компании со временем

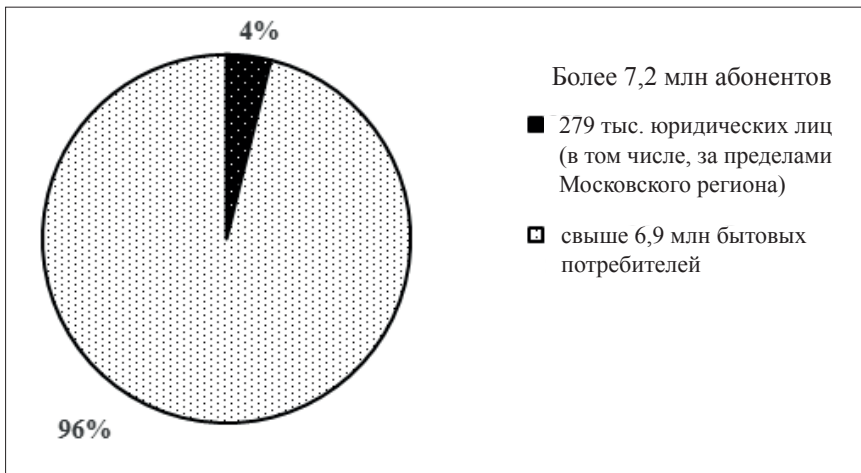
осознают тот факт, что огромную роль в увеличении прибыли играют потребители, и начинают сосредотачивать свое внимание на взаимодействии и полном удовлетворении целевых клиентов.

Реорганизация отрасли, появления небольших энергосбытовых компаний, привело к усилению конкуренции. Каждая из компаний, опираясь на свои конкурентные преимущества, не только технические, но и управленческие, старается укрепить свои позиции на рынке.

Примером компании, входящей в отрасль и успешно решающей задачу сокращения потерь в сетях в сочетании с большой просветительской работой по экономии электроэнергии, индивидуализации работы с клиентами, развитием маркетинга партнерских отношений, является ОАО «МЭС» (ОАО «Мосэнергосбыт»).

Компания осуществляет энергоснабжение потребителей оптового и розничного рынков электрической энергии не только в Москве, но и в других регионах России.

Она поставляет электроэнергию более чем в 6,9 млн домохозяйств и в 280 тыс. объектов энергопотребления предприятий и организаций на территории Москвы и Московской области (рис. 3).



**Рис. 3.** Потребители ОАО «МЭС»

*Источник:* ОАО Мосэнергосбыт. Зеленоградское территориальное отделение: официальный сайт. URL: <http://www.mosenergosbyt.ru>

В своей работе Общество руководствуется принципами партнерства с клиентами и поставщиками, стремится учитывать и упреждать потребности клиентов и предлагать актуальные услуги для их реализации.

Одним из направлений этой работы является активная работа с потребителями. ОАО «Мосэнергосбыт» предоставляет своим клиентам следующие возможности:

- возможность экономии денежных средств благодаря использованию многотарифного учета;

- различные способы оплаты электроэнергии: на сайте компании, посредством звонка в Контактный центр, с помощью сервиса «Автоматический платеж», «Мультиклиент»;
- самостоятельно отслеживать состояние своего лицевого счета;
- подключать и контролировать под одной учётной записью сразу несколько лицевых счетов, своевременно передавать показания счетчиков;
- заказывать услуги и получать ответы на свои вопросы.

Одно из приоритетных направлений работы компании — популяризация энергосбережения и энергоэффективных технологий среди как бытовых абонентов Москвы и Подмосковья, так и юридических клиентов (рынок B2B). На это ориентирована деятельность двух учебно-демонстрационных площадок современных энергоэффективных технологий. В них на постоянной основе проводятся семинары для школьников, домохозяек, представителей организаций. Эти мероприятия усиливают конкурентные позиции, повышают ее имидж, в глазах потребителя представлена как доступная и открытая для клиентов компания.

ОАО «Мосэнергосбыт» в своей работе реализует маркетинговый подход. Этот подход включает мониторинг конкурентного окружения, развитие дополнительного клиентского сервиса, максимально полное удовлетворение потребностей клиента (через Личный кабинет и обратную связь), повышение качества обслуживания клиентов, ориентацию на маркетинг партнерских отношений.

«Маркетинг партнерских отношений — новая конкурентная стратегия маркетинга, возникшая в начале XXI века. Несмотря на это, все больше компаний осознают необходимость применения маркетинга партнерских отношений в борьбе с конкурентами. Хорошо сформированная система маркетинга партнерских отношений особенно важна для предприятий, работающих на B2B рынке» [3]. Для реализации этой системы компания внедряет и предлагает клиентам различные типовые схемы реализации энергосберегающих мероприятий, позволяющие снижать издержки, связанные с использованием топливно-энергетических ресурсов, в том числе, без отвлечения оборотных средств. Внедрение системы энергоменеджмента — еще одна предлагаемая Обществом услуга, которая призвана способствовать укреплению партнерских отношений.

С позиции маркетинга взаимоотношений выделяют следующие элементы поведения компании в условиях растущей конкуренции:

- переход к установлению и поддержанию баланса интересов партнеров и клиентов компании;
- переход к установлению долгосрочных отношений с клиентами (клиентоориентированность);
- переход к построению системы маркетинговых оценок на основе синтетической базы показателей [2];
- интеграция с партнерами.

По составу эти элементы разнозначимы, имеют свои сложности, трудно поддаются расчетам по степени их влияния на прибыль.

В своей книге «Маркетинг взаимоотношений» Джон Иган обозначил такую проблему маркетинга партнерских отношений: «Большинство организаций испытывают трудности с расчетом «прибыльности взаимоотношений», поскольку зачастую они затрудняются определить, какую долю общих расходов на поддержание взаимоотношений следует приписать тому или иному клиенту» [1]. Однако усиление нестабильности внешней среды приводит участников рынка к необходимости пересмотра приоритетов в стратегических целях, в подходах к управлению. Компании, со временем, осознают тот факт, что огромную роль в увеличении прибыли играют потребители, и начинают сосредотачивать свое внимание на взаимодействии с целевыми клиентами и полном удовлетворении их потребностей.

В современных условиях появляются новые направления деятельности компаний на рынке, формируются новые экономические отношения. Новые отношения требуют новых подходов к оценке и организации взаимодействий участников рынка. Совершенствование системы партнерства, для построения взаимовыгодных отношений с клиентами в целях получения прибыли, а также установление длительных и прочных связей, является актуальной темой для компаний. Внедрение методов клиентоориентированности позволит компаниям добиться успехов на рынке, а повышение устойчивости, надежности компаний приведет к подъему не только самой электроэнергетики, но и подъему в смежных отраслях экономики за счет роста заказов со стороны предприятий энергомашиностроения, строительства и других.

### *Литература*

1. *Иган Дж.* Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 375 с. (Серия «Зарубежный учебник».)
2. *Мищенко С.Н.* Возможности международного маркетинга в условиях «новой экономики» // Вестник МГАДА. Серия «Экономика». 2010. № 6. С. 155–163.
3. *Мищенко С.Н.* Маркетинг партнерских отношений как новая конкурентная стратегия маркетинга // Вестник МГАДА. Серия «Экономика». 2010. № 2. С. 149–153.

### *Literatura*

1. *Igan Dzh.* Marketing vzaimootnoshenij. Analiz marketingovy'x strategij na osnove vzaimootnoshenij: uchebnik / per. s angl. E.E'. Lalayan. 2-e izd. M.: YuNITI-DANA, 2008. 375 s. (Seriya «Zarubezhny'j uchebnik».)
2. *Mishhenko S.N.* Vozmozhnosti mezhdunarodnogo marketinga v usloviyax «novoj e'konomiki» // Vestnik MGADA. Seriya «E'konomika». 2010. № 6. S. 155–163.
3. *Mishhenko S.N.* Marketing partnerskix otnoshenij kak novaya konkurentnaya strategiya marketinga // Vestnik MGADA. Seriya «E'konomika». 2010. № 2. S. 149–153.

*S.N. Mishhenko*

**Customer-Oriented Activity of the Company as a Factor of Its Competitive Positions Strengthening in the Market (on the Example of JSC MES)**

The need of partnership marketing introduction in activity of the companies of electrical power branch locates. The reforms which are carried out to branches led to a competition aggravation, and orientation of the enterprises to the consumer will allow them to take steady positions in the market.

*Keywords:* power industry; reforms; losses of the electric power; competitiveness; partnership; customer-oriented activity.