

**Особенности управленческого консультирования
в сфере электроэнергетики
Каграманов Ю.А**

ФГБУ ВО Уральский государственный экономический университет.
Екатеринбург, Россия.
KagramanovYA@yandex.ru

Аннотация

В статье представлено определение консалтинга, цели консалтинга, приведен список задач, решаемых в ходе консалтинга. Обоснована необходимость маркетингового консалтинга в сфере электроэнергетики. Приведены ключевые особенности управленческого консалтинга (маркетингового консалтинга) в данной сфере. Перечислены ограничения инструментов маркетингового консалтинга в сфере электроэнергетики.

Ключевые слова: консалтинг, управленческое консультирование, электроэнергетика, переменны

Features of management consulting in the field of power engineering

Y.A. Kagramanov

FGBU VO Ural State Economic University.
Yekaterinburg, Russia.

KagaramanovYA@yandex.ru

Abstract

Article contains determination of consulting, main goals of consulting, list of consulting types by problems. Justification of marketing consulting in field of power engineering. Main individualities of marketing in current field were considered. Marketing consulting instruments limitations for current field were considered.

Keywords: consulting, management consulting, power, engineering, change

Введение

Необходимость маркетинга в рыночной экономике обусловлена наличием на рынке конкуренции - этого главного конституирующего фактора рынка. Нередко встречаются заявления, что в электроэнергетике, в настоящее время высшей степени монополизированной отрасли, маркетинг не нужен. Однако в экономике, основанной на рыночных отношениях, абсолютно монопольных рынков не бывает [1].

Специфика энергетического товара делает невозможным перенесение наработанных инструментов маркетинга на предприятия энергетики. Вместе с тем, по составу управленческие функции маркетинга идентичны функциям маркетинга на предприятиях других отраслей, хотя содержательно значительно отличаются [2].

Управленческий консалтинг — деятельность, направленная на совершенствование форм управления и ведения бизнеса.

К основным целям консультирования относят:

- * достижение целей и задач организации
- * решение управленческих и деловых проблем
- * выявление и использование новых возможностей
- * обучение
- * внедрение изменений

В процессе управленческого консалтинга может решаться самый широкий круг задач. По типам решаемых задач управленческий консалтинг может быть (достаточно условно) разделен на [2]:

стратегический консалтинг, в ходе которого осуществляется анализ глобального и регионального рынка сырья и готовой продукции, анализ конкурентов, динамики производства и потребления, рассматривается эволюция технологий, строится эффективная бизнес-модель, осуществляется расчет логистики;

маркетинговый консалтинг, в ходе которого осуществляется построение эффективной маркетинговой стратегии, разрабатывается программа маркетинга компании, строится система маркетинга как технологии управления рыночным поведением потенциальных и актуальных покупателей;

организационный консалтинг - построение эффективной системы управления (распределение функций, полномочий, ответственности, материальных стимулов, построение системы бизнес-процессов, оптимальной системы информационного обмена и документооборота, внедрение системы прогнозирования, планирования и анализа деятельности, построение оптимальной структурно-функциональной схемы);

финансово-экономический консалтинг, в ходе которого проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности на предмет экономической обоснованности и эффективности, проводится анализ экономической эффективности как всего бизнеса, так и отдельных направлений, процессов, товаров и услуг, инвестиционной деятельности бизнеса.

кадровый консалтинг (подбор кадров), построение и развитие корпоративной культуры (конфигурирование системы нематериальных стимулов, привнесение смысла в коллективную деятельность сотрудников компании) [2].

Особенности управленческого консультирования в среде электроэнергетики

Теперь следует остановиться на особенностях маркетинга в электроэнергетике, определяющих выбор стратегии и инструментария маркетинга в отрасли. В первую очередь, эти особенности маркетинга связаны с особенностями технологического процесса производства, преобразования и потребления электроэнергии, которые можно определить в следующем виде [3]:

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.
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).

Все перечисленное накладывает определенные ограничения на инструменты маркетинга в электроэнергетике для генерирующих предприятий [4]:

1. Особая роль прямых продаж крупным клиентам и клиентам с особыми режимами энергопотребления.
2. Ценообразование (тарифная политика) становится наиболее важным элементом комплекса маркетинга
3. Необходимость непосредственного управления спросом. Оптимизация энергопотребления потребителями позволяет значительно экономить на «резервных мощностях», особенно при дефиците мощности.
4. Ограничения по расстоянию передачи электрической энергии вводит территориальные ограничения по каналам сбыта.
5. Особая роль «публик релейшен» (PR, отношения с общественностью). Сильный внешний эффект при производстве и передаче электрической энергии требует специальных пропагандистских мероприятий при строительстве новых генерирующих предприятий или ввода дополнительных блоков. Немаловажным фактором является и проведение разъяснительной работы с потребителями о принципах формирования текущих значений уровней тарифов, о необходимости вовремя оплачивать потребленную электроэнергию, о возможных социальных последствиях неоплат и хищений.
6. Невозможность улучшать качество продукта (электрической энергии). Продукт стандартизован и может либо соответствовать стандарту, либо нет.

Таким образом, генерирующим предприятиям необходима оптимизация производства электроэнергии (а следовательно, во многом и

затрат на топливо) с использованием маркетинговых мероприятий, направленных на потребителей электроэнергии для снижения размеров пиковых нагрузок и падений спроса. Такая оптимизация может быть достигнута за счет привлечения крупных потребителей электроэнергии, например с круглосуточным режимом работы, или при помощи других маркетинговых мероприятий [5].

Стратегия, направленная на выпуск дешевой, но низкокачественной продукции рано или поздно приведет к уходу производителя с рынка. Мировая практика показывает, что предприятия, использующие исключительно ценовое преимущество без неценовых маркетинговых стратегий, рано или поздно уступают ведущие позиции. Успеха добиваются те производители, которые добились максимальной лояльности (удовлетворенности) потребителей за счет повышения рейтинга компании в сознании потребителей. Поэтому необходимо уделять больше внимания качеству продукции и ее монтажно-эксплуатационным характеристикам. Например, использование таких маркетинговых методов исследования, как фокус группы, или экспертные опросы с участием представителей монтажных и эксплуатационных организаций, поможет существенно облегчить выявление тех характеристик выпускаемой продукции, которые будут наиболее востребованы покупателями и потребуют меньших усилий при сбыте. А формирование благоприятного имиджа компании (мероприятия PR) и направленные усилия по созданию «бренда» будут способствовать повышению возможных отпускных цен на продукцию, а самое главное готовностью покупателей платить эту цену [6-8].

Заключение

Маркетинг в электроэнергетике необходим, но, несомненно, имеет свои особенности, обусловленные производством и потреблением товара – электроэнергии.

Основной особенностью производства электроэнергии является его неразрывная связь с потреблением, что создает проблему использования генерирующей мощности. В этих условиях, усугубленных неравномерностью электропотребления, энергоснабжающая компания заинтересована не в максимальном, а в оптимальном производстве энергии, т.е. в обеспечении заявленной мощности с учетом необходимости иметь оперативный резерв, осуществлять ремонт оборудования и т.д. Следовательно, рыночные отношения в электроэнергетике должны быть основаны на продаже не столько энергии, сколько мощности, т.е. права присоединения к сети. При этом такая компания заинтересована в оптимизации своих отношений с потребителем таким образом, чтобы не осуществлять чрезмерных затрат на создание малозагруженных мощностей. Как известно, основным средством такой оптимизации является тарифная политика – разработка тарифов, в максимальной степени согласовывающих интересы энергоснабжающей организации и ее потребителей.

Список литературы

1. Александрова Н. Маркетинг в энергосбытовой деятельности на розничном рынке/ Н. Александрова // ЭнергоРынок. - 2006. -№ 10. – с.15-16.
2. Гончаров М.И. Консалтинг в антикризисном управлении: теория и практика. М.: Экономика, 2015. - 244с.
3. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия/ Т.Б. Бердникова - М.:ИНФРА-М, 2001. – с.71-77.
4. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: Ч. 2: Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Учебное пособие/ С.В. Веселов, - М.: Изд-во Международный институт рекламы, 2003. - 376с.
5. Глубокий С.К. Маркетинг услуг/ С.К. Глубокий //Маркетинг, реклама и сбыт. – 2007. - №20. - 80с.
6. Абутидзе З.С. Управление качеством и реинжиниринг организации [Текст]: учебник.- Москва, 2011. – 57с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинговая концепция взаимоотношений между энергосистемой и потребителями электроэнергии/ Г.Л. Багиев // Промышленная энергетика. – 1993. - № 8. с.4 - 9.
8. Швакова Е.Е., Балашовой С.П., Самсонова Р.А. Развитие управленческого консалтинга в регионах [Текст]: сборник научных публикаций- Барнаул: АЗБУКА, 2015. – 256 с.