

*Раджабов Равиль Садирович
студент 2 курса магистратуры,
факультет государственного управления и международных отношений
Юго-Западный государственный университет,
Россия, г. Курск
e-mail: kristinaconsultantplus@yandex.ru*

*Научный руководитель: Большева Е. А.,
кандидат экономических наук
доцент кафедры таможенного дела и мировой экономики
Юго-Западный государственный университет,
Россия, г. Курск*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности маркетинговых процессов на электроэнергетических предприятиях, выявлены основные направления осуществления маркетинговых процессов на электроэнергетических предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые процессы, управление, система, электроэнергетические предприятия.

*Rajabov Ravil Sabirovich
2nd year master student,
Faculty of Public Administration and International Relations
Southwest State University,
Kursk, Russia*

*Scientific adviser: Bulycheva E.A.,
candidate of economic sciences
Associate Professor of the Department of Customs and World Economy
Southwest State University,
Kursk, Russia*

FEATURES OF MARKETING PROCESSES AT ELECTRIC POWER ENTERPRISES

Abstract: The article discusses the features of marketing processes at electric power enterprises, identifies the main directions of marketing processes at electric power enterprises.

Key words: marketing, marketing processes, management, system, electric power enterprises.

Основная роль электроэнергетических компаний заключается в обеспечении потребителей качественной электроэнергетической продукцией. В процессе непрерывного развития экономики, появилось большое количество совместных и частных электроэнергетических компаний. Для того чтобы конкурировать среди такого большого количества компаний от электроэнергетических компаний требуется усиление своих маркетинговых концепций, интеграция соответствующих бизнес мероприятий и мероприятий, связанных с содействием быстрому развитию бизнеса.

Маркетинговые процессы на электроэнергетических предприятиях основываются на воздействии на потребителей, должны максимально соответствовать различным потребительским предпочтениям, и обеспечивать осуществление высококачественных услуг и инновационных маркетинговых концепций, а также предоставить потребителям безопасность получаемой ими услуги или товара.

Маркетинг электроэнергии относится к оптовым и розничным операциям с электроэнергией, осуществляемым компаниями, не являющимися государственными энергетическими субъектами, и регулируемые коммунальными предприятиями, владеющими линиями генерации и распределения.

Для успешного функционирования и развития электроэнергетические компании должны постоянно взаимодействовать со своей внешней средой, приводить свои внутренние ресурсы в соответствии с изменением внешней рыночной ситуации, поэтому обязательным является использование в деятельности электроэнергетических компаний эффективного маркетингового подхода. Надо также отметить, что перед энергетической компанией-производителем остро стоит 3 вопроса:

- как минимизировать затраты при выработке энергии;

- как продать энергоресурсы с максимальной прибылью;
- как привлечь инвесторов или направить собственные и заемные средства на модернизацию и развитие производственных мощностей и технологий.

Маркетинг энергетических компаний отличается от маркетинга в других отраслях, что связано со следующими особенностями их продукции:

1. На динамику спроса на тепловую и электроэнергию влияет экономическое и социальное положение территории, темпы ее электрификации, энергетическая эффективность использования энергии.

2. Производство и потребление тепловой и электроэнергии происходят одновременно, поэтому ее нельзя производить предварительно, например, ориентируясь на рост тарифов или перебои в ее снабжении.

3. Сложно улучшить качество продукции. Особенно электроэнергии, а в случае тепловой возможно улучшить качество за счет температуры и давления.

4. Энергетические компании продают не просто тепловую и электроэнергию, а определенной мощности, поэтому объект маркетинга специфичен – это энергия определённого режима потребления (суточная, недельная, годовая).

5. Ограничение экспорта и импорта энергии из-за наличия ограничений по ее передаче на расстояния (например, у тепловой энергии в виде пара радиус передачи составляет максимальное значение 10-15 км, а в виде горячей воды - 10-15 км).

6. Энергетические компании имеют монополию на услуги электроэнергоснабжения той или иной территории, что препятствует конкуренции на данном рынке.

7. Потребление продукции энергетических компаний неравномерно во времени.

Таким образом, в настоящее время энергетические компании должны использовать разнообразные инструменты маркетинга с учетом специфики их продукции, так как благодаря этому они смогут удерживать либо увеличивать свою долю на рынке, исследовать потребителей, их нужды и потребности,

поддерживать свою конкурентоспособность. Маркетинговые процессы на электроэнергетических предприятиях - это концепция, которая фокусируется главным образом на бизнесе нефизических нематериальных товаров. Это преимущества, которые в основном зависят от людей, процессов и не могут быть сохранены клиентом.

Список литературы:

1. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Казань: Печать - Сервис ХХ, 2018. 233 с.
2. Близкая Н.В. Особенности и необходимость маркетинга в электроэнергетической сфере // Россия: тенденции и перспективы развития. 2020. № 15-1. С. 233-235.
3. Зарипов И.В., Терегулов Т.Р. Маркетинг в электроэнергетике // Научный журнал. 2016. № 12 (13). С. 49-50.
4. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 404 с.