

УДК 338.46:621.31

КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГ ЭНЕРГОСБЫТОВОЙ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ СОГЛАСОВАННОГО УРОВНЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ И АНАЛИЗА КЛИЕНТСКОЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

Крупский А.В.

Институт социально-экономических исследований Уфимского научного центра Российской академии наук, Уфа, e-mail: informedia@mail.ru.

Современный этап реформы отрасли электроэнергетики характеризуется повышением активности потребителя, выходом его на рынок как полноценного участника. Интересы потребителя на оптовом рынке электроэнергии и мощности, как правило, представляют энергосбытовые компании. Сектор сбытовых компаний в электроэнергетической отрасли наиболее конкурентный, в связи с этим необходима разработка маркетинговой стратегии, которая позволит обеспечить конкурентоспособность энергосбытовой компании на основе обеспечения клиентоориентированного подхода и повышения клиентской рентабельности. В направлении повышения клиентоориентированности энергетических компаний основными целями их деятельности являются повышение качества энергоснабжения и повышение энергоэффективности. Таким образом, энергорынок характеризуется противоречивыми задачами удовлетворения растущих потребностей с одновременной необходимостью снижения объема энергопотребления на основе повышения энергоэффективности с одной стороны, а с другой – необходимостью обеспечения рентабельности клиента для энергосбытовой компании.

Ключевые слова: энергосбытовая компания, комплексный маркетинг, уровень предоставления услуг, энергосервис

INTEGRATED MARKETING OF ENERGY SALES COMPANIES BASED ON SERVICE LEVEL AGREEMENT AND ANALYSIS OF CUSTOMER PROFITABILITY

Krupskiy A.V.

Institute Social and Economic Research, Ufa Scientific Center, Russian Academy of Science, Ufa, e-mail: informedia@mail.ru

The current stage of the electricity industry reform is characterized by increased activity of the consumer, involvement in the market as a full participant. Consumer interests in the wholesale electricity and capacity market generally represented by energy sales companies. Energy supply sector in the electric power industry's most competitive, so company needs to develop a marketing strategy that will ensure its competitiveness by providing customer-oriented approach and enhance customer profitability. To provide customer-oriented approach energy companies improve the quality of energy supply and energy efficiency. Thus, the energy market is characterized by conflicting objectives of meeting the growing needs and a simultaneous need to reduce total energy consumption by improving energy efficiency on the one hand, and on the other – the need to ensure the profitability of the customer for electricity supplier.

Keywords: power supply company, integrated marketing, service levels, energy services

Электроэнергетика является базовой отраслью российской экономики, на долю которой приходится около 10% ВВП. По данным ОАО «Системный оператор Единой энергетической системы», в 2012 году объем производства электроэнергии составил 1053 млрд кВт·ч, продемонстри-

ровав рост в 1,3% по отношению к 2011 году. Потребление электроэнергии в России в 2012 году составило 1038 млрд кВт·ч. За пять лет, начиная с 2007 года, потребление электроэнергии выросло на 5%, при этом среднегодовой темп прироста составил 1,2% (рис. 1).

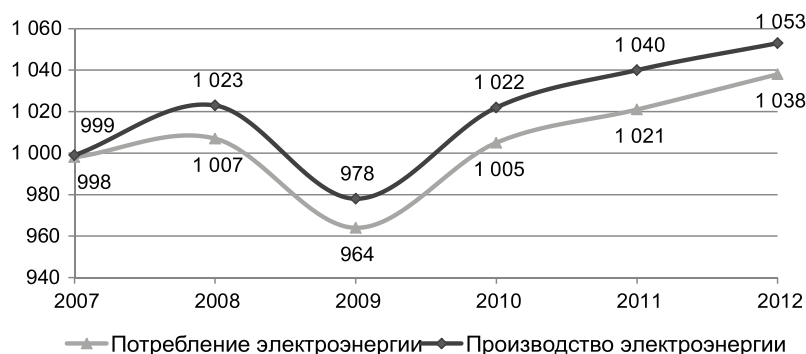


Рис. 1. Динамика объемов производства и потребления электроэнергии в 2007–2012 гг., млрд кВт·ч

Согласно «Сценарным условиям развития электроэнергетики на период до 2030 г.» [1], подготовленным Министерством энергетики России, существуют два варианта прогноза объемов электропотребления – базовый и умеренный (рис. 2). В 2012 году приказом Минэнерго № 387

была утверждена «Схема и Программа развития ЕЭС России на 2012–2018 гг.» [2]. В документе представлены прогнозы ключевых параметров развития ЕЭС, выполненные в рамках умеренно-оптимистического прогноза социально-экономического развития России.

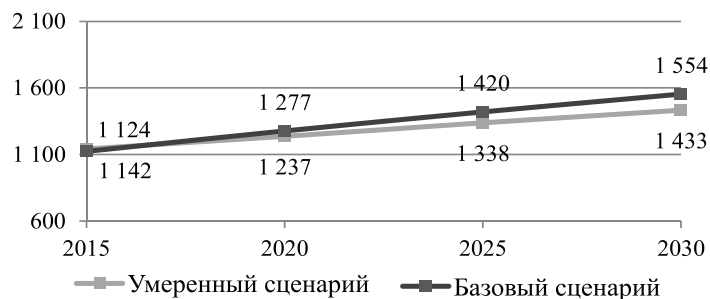


Рис. 2. Прогноз объемов потребления электроэнергии в России, млрд кВт·ч

Современный этап реформы отрасли электроэнергетики характеризуется повышением активности потребителя, выходом его на рынок как полноценного участника, полноправного игрока. Повышение роли, степени влияния и возможностей воздействия потребителя на параметры энергетического рынка позволяют говорить о таком явлении, как «институализация» потребителей. Интересы потребителя на оптовом рынке электроэнергии и мощности, как правило, представляют энергосбытовые компании, а также такие структуры, как Некоммерческое партнерство гарантирующих поставщиков и энергосбытовых компаний, Союз потребителей, Агентство стратегических инициатив, Российский союз промышленников и предпринимателей, общественные организации «Деловая Россия», «Опора России» и т.д. В настоящее время сектор сбыта электроэнергии представлен двумя типами компаний: гарантирующие поставщики (ГП) и конкурентные независимые энергосбытовые компании (НЭСК). ГП электрической энергии – коммерческая организация, обязанная в соответствии с Федеральным законом об электроэнергетике заключить договор купли-продажи электрической энергии с любым обратившимся к ней потребителем электрической энергии. То есть в случае банкротства КЭС или если покупателя не устраивает его продавец электроэнергии, он в любой момент может обратиться к гарантирующему поставщику. Однако в последнее время участились случаи лишения статуса ГП, так как согласно действующему законодательству в случае возникновения у гарантирующего поставщика долгов более чем за 2 платежных периода он может быть лишен статуса участника оптового энергорынка.

При этом статус ГП передается Межрегиональным распределительным сетевым компаниям (МРСК) до проведения конкурса на выполнение функций ГП. В свою очередь, НЭСК обладают большей маневренностью, так как не обслуживают население и могут сами выбирать наиболее рентабельных клиентов.

Выручка энергосбытов зависит от регулируемых и нерегулируемых тарифов (сбытовой надбавки для потребителей, не приравненных к группе «население»). Регулируемые тарифы или их предельные уровни на электрическую энергию, поставляемую на розничных рынках населению гарантирующим поставщиком, применяются для группы потребителей «население». Нерегулируемые тарифы на электрическую энергию (мощность) определяются по результатам конкурентного отбора ценовых заявок или по соглашению сторон на оптовом и розничных рынках. Ценообразование на электроэнергию, поставляемую по нерегулируемым тарифам потребителю, складывается из средневзвешенной стоимости услуг по передаче электроэнергии, сбытовой надбавки гарантирующего поставщика, инфраструктурных платежей. Тарифы на электроэнергию для населения и сбытовую надбавку гарантирующего поставщика устанавливает региональный комитет по тарифам. Помимо сотрудников Комитета оценкой требований энергетиков занимается специальный экспертный совет, в состав которого входят независимые ученые-экономисты. Учитывая рекомендации совета, Комитет выносит свое решение. Таким образом, энергетики принимают минимальное участие в процессе формирования цен на электроэнергию. Сбытовая надбавка

отражает необходимую валовую выручку (НВВ) компании для адекватного исполнения своих обязанностей гарантирующего поставщика. При этом расходы компании, из которых и формируется НВВ, прежде всего, зависят от структуры полезного отпуска и объема отпуска электроэнергии.

Изменения конъюнктуры рынка, принципов ценообразования на розничном рынке, которые произошли под влиянием отмены в законодательном порядке дифференциации по числу часов использования мощности [3], привели к отмене основного источника доходов и существенному снижению выручки и рентабельности энергосбытовых компаний. Текущая финансовая ситуация в управлении большинством энергосбытовых компаний характеризуется снижением выручки под влиянием таких основных факторов, как снижение средней цены реализации юридическим лицам в связи с изменением принципов ценообразования на розничном рынке, а также уменьшением объема продаж. При этом показатели доходности сбытовых компаний, в т.ч. рентабельности собственного капитала, традиционно являются самыми высокими по отрасли по сравнению с генерирующими и сетевыми компаниями.

Согласно Федеральному закону об электроэнергетике [4], энергосбытовые компании – организации, осуществляющие в качестве основного вида деятельности продажу другим лицам произведенной или приобретенной электрической энергии. Однако в настоящее время происходит процесс трансформации сугубо энергосбытовых компаний, выделившихся из вертикально интегрированный АО-энерго, в энергосервисные, осуществляющие комплексное обслуживание клиентов. Сектор сбытовых компаний в электроэнергетической отрасли наиболее конкурентный, в связи с этим необходима разработка маркетинговой стратегии, которая позволит обеспечить конкурентоспособность энергосбытовой компании на основе обеспечения клиентоориентированного подхода и повышения клиентской рентабельности.

В направлении повышения клиентоориентированности энергетических компаний основными целями их деятельности являются повышение качества энергоснабжения (снижение перебоев, предотвращение перегрузки сетей, повышение доступности электроэнергии) и повышение энергоэффективности (снижение потерь мощности и энергии). Таким образом, сегодняшний энергорынок характеризуется противоречивыми задачами удовлетворения растущих потребностей с одновременной необходимостью

снижения объема энергопотребления на основе повышения энергоэффективности с одной стороны, а с другой – необходимостью обеспечения определенного уровня рентабельности клиента для энергосбытовой компании. Для этого предлагается использовать модель комплексного маркетинга 4С, которая была предложена Р. Лотеборном (R. Lauterborn) [5].

Данная модель противопоставляется широко используемой ранее концепции 4Р (product, price, promotion, place) и учитывает новые реалии, сформировавшиеся в результате повышения динамичности изменения рыночных условий. Таким образом, компания ориентируется на управление маркетингом на основе покупательского поведения, то есть направлена на изучение потребностей покупателя, анализ возможности снижения его издержек, повышение удобства получения товара/услуги, построение партнерских взаимоотношений и повышение информированности клиента. Основными элементами модели комплексного маркетинга 4С для энергосбытовой компании являются:

1) customer value needs and wants – ценность, нужды и запросы потребителя: надежное и бесперебойное энергоснабжение, минимизация затрат на энергоресурсы;

2) cost – издержки (затраты) для потребителя: предоставление гибких договорных и ценовых условий, развитие механизмов и компетенций прогнозирования и планирования;

3) convenience – доступность, удобство: минимизация времени, затраченного клиентом на получение услуги, развитие сети представительств по принципу «шаговой доступности» и «единого окна», развитие клиентских информационных сервисов в сети интернет;

4) communication – коммуникации с потребителем: персонализация обслуживания по группам, подготовка индивидуальных сервисных предложений для крупных клиентов.

Механизмом реализации данной модели комплексного маркетинга и оценки клиентской рентабельности может служить система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система, Customer Relationship Management). CRM-система представляет собой разновидность корпоративной информационной системы, выполняющей функции обслуживания клиента, консолидации информации о нем и возможность формирования отчетов в том или ином разрезе. Данное программное обеспечение автоматизирует бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие

с клиентами, позволяет отслеживать историю развития взаимоотношений с потребителями, координировать многосторонние связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами, маркетингом, также проводить анализ на базе этой информации. В таблице, представлен перечень показателей, позволяющих оценить эффективность работы энергосбытовой

компании. В качестве комплексного показателя оценки эффективности взаимодействия энергосбытовой компании и клиента предлагается использовать показатель рентабельности клиента или группы клиентов. Клиенты могут быть объединены в группы по уровню напряжения, территориальной принадлежности или объему потребления, перечню оказываемых услуг.

Анализ клиентской рентабельности

	Группа 1	Группа n
1. Активность клиентов		
1.1. Количество активных клиентов на начало периода, ед.		
1.2. Количество привлеченных клиентов, ед.		
1.3. Количество потерянных клиентов, ед.		
1.4. Итого количество активных клиентов на конец периода, ед.		
2. Анализ рентабельности		
2.1. Доход от клиентов группы		
2.2. Выпадающие доходы от ухода клиента, млн руб.		
2.3. Дебиторская задолженность клиента, млн руб.		
2.4. Доля в общем объеме выручки, %		
2.5. Себестоимость продаж		
2.5.1. Текущие затраты на обслуживание активных клиентов, млн руб.		
2.5.2. Затраты на привлечение новых клиентов, млн руб.		
2.5.3. Затраты на прекращение работы с клиентом, млн руб.		
2.5.4. Прочие прямые затраты на клиента, млн руб.		
2.5.5. Итоговая себестоимость продаж, млн руб.		
2.6. Валовая прибыль, млн.руб.		
2.6.1. Доля в общем объеме валовой прибыли, %		
2.7. Прибыль от группы клиентов, млн руб.		
2.7.1. Рентабельность группы клиентов, % (пп. 2.1/2.4)		
2.7.2. Доля в общей прибыли, %		

В настоящее время энергосбытовые компании, стремясь обеспечить комплексность услуги энергоснабжения, предоставляют следующие виды услуг:

- сбытовая деятельность (энергоснабжение) – непосредственное обеспечение энергоснабжения потребителя путем торговли на оптовом рынке электроэнергии и мощности, диспетчеризация;

- электронные клиентские сервисы – оценка текущего состояния задолженности, платежные документы, информационные сервисы, позволяющие потребителю взаимодействовать со сбытовой компанией без выездов из офиса и дома – подача и корректировка договорных величин и заявок, загрузка графиков коммерческой диспетчеризации и т.д.;

- организация продажи приборов коммерческого учета и организация их обслуживания, в т.ч. установка приборов учета или автоматизированных информационно-измерительных систем коммерческого учёта электроэнергии автоматических систем коммерческого учета электроэнергии – АИИСКУЭ;

- энергоаудит и энергоконсалтинг, реализация проектов энергосбережения – энергетическое обследование, оценка эффективности использования энергоресурсов, разработка эффективных мер для снижения затрат предприятия, разработка мероприятий и графиков коммерческой диспетчеризации.

Что касается нормативно-правового обеспечения клиентоориентированного подхода, то эффективным инструментом реализации данной маркетинговой концепции может служить SLA-договор, так называемое соглашение об уровне сервиса (service level agreement) – широко применяемая форма взаимоотношений в сфере предоставления услуг в области информационных технологий. Целью заключения данного соглашения является обеспечение качественной и эффективной поддержки энергообеспечения заказчика. Как правило, данный тип договора содержит описание услуги, права и обязанности сторон и, самое главное, согласованный уровень качества предоставления данной услуги. Рас-

ширение стандартного договора до уровня SLA позволит обеспечить привлечение новых и удержание старых клиентов за счет диверсификации и расширения видов предоставляемых услуг, обеспечения гарантий надежного и качественного энергоснабжения и энергосбережения.

Заключение

Обеспечивая развитие маркетинговой стратегии энергосбытовой организации на базе клиентоориентированного подхода, в работе предложено: внедрение концепции комплексного маркетинга энергосбытовой компании, направленной на изучение потребностей покупателя, сокращение его затрат, повышение эффективности взаимодействия и информированности клиента; проведение анализа рентабельности клиента на основании комплекса показателей; а также заключение SLA-договора, фиксирующего передачу на аутсорсинг полного энергообеспечения предприятия с подробным регламентом отношений сторон, сферы и степени их ответственности, что позволит вывести взаимоотношения энергосбытовой организации и потребителя на новый уровень, перейти от энергосбыта к качественному энергосервису.

Список литературы

1. Сценарные условия развития электроэнергетики на период до 2030 года. Министерство энергетики Российской Федерации. Агентство по прогнозированию балансов в электроэнергетике. М., 2011.
2. Об утверждении схемы и программы развития Единой энергетической системы России на 2012–2018 годы: приказ Минэнерго России от 13.08.2012 № 387. Постановление правительства № 877 от 04.11.2011 г.

3. О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации в целях совершенствования отношений между поставщиками и потребителями электрической энергии на розничном рынке: постановление Правительства РФ от 04.11.2011 № 877.

4. Об электроэнергетике: Федеральный закон от 26.03.2003 № 35-ФЗ (ред. от 30.12.2012).

5. Новый маркетинг: четыре P устарели; четыре C вступают в силу. Р. Лотеборн // Официальный сайт Р. Лотеборна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rlauterborn.com/wpnew/> (дата обращения: 17.06.2013).

References

1. Scenarios describing the development of the electricity for the period up to 2030. The Ministry of Energy of the Russian Federation. Agency for Energy Forecasting. Moscow, 2011.
2. Order of the Ministry of Energy of Russia from 13.08.2012 no. 387 «On approval of the schemes and programs of the Unified Energy System of Russia in 2012–2018» Government Regulation no. 877 from 04.11.2011.
3. Government Decree of 04.11.2011 no. 877 !On amendments to some acts of the Government of the Russian Federation in order to improve the relationship between suppliers and consumers of electric power in the retail market» Federal Law of 26.03.2003 no. 35-FZ (as amended on 30.12.2012) «On Electric Power Industry».
4. The Federal Law of 26.03.2003 no. 35-FZ (as amended on 30.12.2012) «On Electric Power Industry».
5. New marketing litany: four P's passe; C-words take over. By Bob Lauterborn; Mr. Lauterborn. Available at: http://rlauterborn.com/wpnew/?page_id=7 (accessed 17 June 2013).

Рецензенты:

Мухамедьяров А.М., д.э.н., профессор, главный научный сотрудник, ФГБУН «Институт социально-экономических исследований Уфимского научного центра РАН», г. Уфа;

Гилева Т.А., д.э.н., профессор кафедры экономики предпринимательства, ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», г. Уфа.

Работа поступила в редакцию 21.06.2013.