

УДК 339.138/13.012.434

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ  
ЛОКАЛЬНЫХ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В СФЕРЕ ЭНЕРГЕТИКИ****Вершинин В.П.***ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет», Москва, e-mail: vvershinin@mpsru.ru*

Рост экономики России в начале XXI века привел к большому спросу в потреблении топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) во всех секторах экономики, что привело к реформированию данной отрасли. Проведенная реструктуризация энергетики позволила сформировать новые подходы в управлении данной отрасли и способствовала тому, что стали активно развиваться так называемые локальные естественные монополии (ЛЕМ), которые формировались на основе разграничений полномочия между федеральными и региональными ветвями власти в рамках действующего законодательства. При этом надо отметить, что в ряде субъектов РФ данное положение приобрело решающее позиционирование на рынке ТЭР, так как ЛЕМ по своей сути и организационно-правовой форме оказались либо дочерними компаниями федеральных монополистов на этих рынках, либо частными топливно-энергетическими компаниями, ранее выделенными из РАО ЕЭС, которые вынужденно стали решать задачи регионального характера по снабжению населения и предприятий субъектов РФ электрической энергией и другими энергоносителями. Существующие в настоящее время стратегии развития ЛЕМ и промышленности в сфере электроэнергетики позволили сформулировать отличительные маркетинговые технологии в управлении тарифной политики, которые дают положительный импульс для развития энергоэффективной энергетики в целом, так и для отдельных регионов в частности.

**Ключевые слова:** локальная естественная монополия, топливно-энергетические ресурсы, тарифная политика, маркетинговая среда, энергоэффективность

**MARKETING APPROACH FOR MANAGING THE TARIFF POLICY OF LOCAL  
NATURAL MONOPOLIES IN THE ENERGY SECTOR****Vershinin V.P.***OANO IN «Moscow Psycho-social University», Moscow, e-mail: vvershinin@mpsru.ru*

The growth of the Russian economy at the beginning of the 21st century led to a greater demand for fuel-energy resources (FER) in all sectors of the economy, which led to the reform of this sector. The restructuring of the energy sector allowed the formation of new approaches in the management of this industry and contributed to the fact that the so-called local natural monopolies (LEM) began to develop actively, which were formed on the basis of delineation of powers between federal and regional branches of power within the current legislation. At the same time, it should be noted that in a number of constituent entities of the Russian Federation this position acquired decisive positioning in the fuel and energy market, as LEM, in its essence and organizational-legal form, turned out to be either subsidiaries of federal monopolies in these markets, or private fuel-energy companies previously allocated from RAO UES, which were compelled to solve the tasks of a regional nature to supply the population and enterprises of the subjects of the Russian Federation with electric power and other energy carriers. The existing strategies for the development of LEM and the industry in the electric power industry have made it possible to formulate distinctive marketing technologies in the management of tariff policy, which give a positive impetus to the development of energy efficient energy in general, and for individual regions in particular.

**Keywords:** local natural monopoly, fuel energy resources, tariff policy, marketing environment, energy efficiency

Рост экономики России в начале XXI века привел к большому спросу в потреблении топливно-энергетических ресурсов и, в частности, электроэнергии во всех секторах экономики, что привело к реформированию данной отрасли. Проведенная реструктуризация энергетики в этот период неоднозначно трактуется как по концепции, так и по реализации, тем не менее это позволило сформировать новые подходы в управлении данной отрасли и способствовало тому, что во всем топливно-энергетическом комплексе (ТЭК) России стали активно развиваться так называемые локальные естественные монополии (ЛЕМ), которые формировались на основе конституционно-обязательных разграничений полномочия между федеральными и региональными ветвями власти [8]. При этом надо отме-

тить, что в ряде субъектов РФ данное положение приобрело решающее позиционирование на рынке энергетических ресурсов, так как ЛЕМ по своей сути и организационно-правовой форме оказались, по мнению М.А. Нисковских, либо «дочерними компаниями федеральных монополистов на рынках топливно-энергетических ресурсов» в виде «Федеральной гидрогенерирующей компании» (ФГК – РусГидро), генерирующих компаний оптового рынка электроэнергии (ОГК), территориальных генерирующих компаний объединяющих электростанции нескольких соседних регионов (за исключением электростанций федерального значения, вошедших в ОГК), «Экспортного оператора» («Интер РАО ЕЭС») РАО «ЕЭС», «Системного Оператора» (ОАО «СО ЕЭС»), оказывающего

услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике, и «Федеральной сетевой компании» (ФСК ЕЭС – дочерняя компания РАО «ЕЭС России»), либо частными топливно-энергетическими компаниями, ранее выделенными из РАО ЕЭС и реализованных через допэмиссию акций (собственниками сейчас являются как отечественные инвесторы – «Норникель» (ОГК-3), «Газпром» (ОГК-2, ОГК-6, «Мосэнерго», ТГК-1), «СУЭК» («ТГК-12, ТГК-13»), «ЛУКОЙЛ» (ТГК-8), «Онэксим» (ТГК-14), группа «Синтез» (ТГК-2), РЖД совместно с ЕСН (ТГК-14) и т.д., так и западные – немецкий концерн E.ON (ОГК-4), финская Fortum (ТГК-10) и т.д., а также независимые от РАО энергосистемы – «Иркутскэнерго» и «Башкирэнерго»), которые вынужденно решают задачи регионального характера, в смычке с полномочными органами местного самоуправления, по снабжению населения и предприятий субъектов РФ электрической энергией и другими энергоносителями.

Как видим из вышеизложенного, возникла совершенно новая сбытовая ситуация для органов власти, которая во многом противоречила федеральному и региональному антимонопольному законодательству. Однако своевременное (на рубеже XX–XXI веков) государственное регулирование ТЭК в целом, включая свободный оборот электроэнергии, позволило на региональном уровне принять необходимое количество согласующихся с федеральными нормами в сфере электроэнергетики законодательных актов о локальных естественных монополиях (ЛЕМ) на рынке топливно-энергетических ресурсов [8].

Под термином «локальные естественные монополии» (ЛЕМ) следует понимать монополии, которые возникают в результате естественно сложившихся историко-культурных, географических, демографических, территориально-административных и экономических условий в части формирования промышленных производств, выпускаемой продукции и цен на нее, с возможностью ее законодательного регулирования в интересах территории.

Основными участниками ЛЕМ являются ее субъекты и объекты.

В качестве субъекта ЛЕМ следует рассматривать юридические лица, занятые производством (реализацией) продукции в условиях естественной монополии [8].

Объектом ЛЕМ может выступать как продукция и ее цена, так и сама территория с ее участниками данного процесса.

При сборе и изучении официальных и литературных источников за последние

годы, в части ЛЕМ на рынке ТЭР, в ходе системного анализа нами не выявлено применение нестандартных подходов и технологий по управлению локальными естественными монополиями на рынке топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) как самими территориями, так и субъектами ЛЕМ.

Сущность термина «промышленная политика в сфере электроэнергетики» территории следует рассматривать как единую систему организационно-правовых и социально-экономических мер, направленных на повышение эффективной деятельности промышленной сферы электроэнергетики в целом, исходя из социально-экономических интересов как субъектов ЛЕМ, органов власти на территории, так и потребителей ТЭР.

Концепция промышленной политики для каждой территории разрабатывается региональными органами власти (республиканскими, краевыми, областными администрациями) с привлечением широкого круга всех заинтересованных сторон (субъектов коммерческой и некоммерческой деятельности) из всех сфер жизнедеятельности. При этом в состав данной Концепции обязательно включаются положения о приоритетных направлениях развития промышленности региона, меры государственной/региональной поддержки и критерии оценки эффективности. Эта Концепция является законодательным актом регионального уровня, в рамках существующих федеральных норм, разработка которой финансируется за счет средств областного бюджета [8].

Рассмотрим например, Законы Кировской и Кемеровской областей «О локальных естественных монополиях», которые как устанавливают общие положения правовых основ деятельности субъектов ЛЕМ, так и определяют правила взаимодействия между органами местного самоуправления, конечными потребителями и производителями ТЭР, для достижения баланса интересов от возможных злоупотреблений своим доминирующим положением [3, 4, 8].

Так, Закон Пермского края «О промышленной политике» включает помимо общих положений также еще принципы по использованию высокоэффективных инновационных проектов, проектов по созданию новых рабочих мест, установлению приоритета жизни и здоровья работников по отношению к результатам производственной деятельности [6, 8]. Нижегородский Закон «О промышленной политике» предусматривает информационно-аналитическое и профессионально-образовательное обеспечение промышленной политики, а также их скоординированность [5, 6, 8].

Закон Алтайского края «О промышленной политике» предусматривает то, что государственная поддержка промышленности, в том числе в сфере электроэнергетики, осуществляется органами государственной власти края в соответствии с Планом социально-экономического развития Алтайского края, приоритетными направлениями и программами развития промышленности края [2, 8]. Закон Ярославской области «Об основах промышленной политики Ярославской области», определяет те же правовые и экономические основы и принципы, однако особо концентрируется на следующих механизмах данной политики, которые включают в себя:

- 1) налоговое регулирование, в том числе при покупке и продаже энергоресурсов;
- 2) участие в управлении субъектами промышленной деятельности;
- 3) регулирование цен и тарифов;
- 4) предоставление государственно-правовых гарантий, государственный заказ;
- 5) регулирование социальной сферы;
- 6) рекламно-информационную поддержку;
- 7) управление долгами;
- 8) протекционизм в реформировании (приватизация, создание новых компаний) промышленных предприятий на местах; иные механизмы [7].

Рассмотренные выше стратегии развития локальных естественных монополий и промышленности в сфере электроэнергетики строятся дифференцированно для различных секторов экономики и отдельных территориальных образований и этим снижают, на наш взгляд, систему государственного управления тарифной политикой, которая, к сожалению, не предусматривает решений, связанных: с возможной немотивированной неудовлетворенностью в ТЭР различных групп потребителей; с отсутствием единой унифицированной федеральной методики оценки стоимости ТЭР, закреплённой на законодательном и исполнительном уровне; разработкой и внедрением единой системы оценки деятельности региональных энергетических комиссий (РЭК) по принимаемым решениям (как по уже принятым, так и по возможным) в этой области. Все это позволило нам на основе научной целесообразности предложить к рассмотрению следующие отличительные маркетинговые технологии в управлении тарифной политики локальных естественных монополий, что представлено в таблице.

Обсуждая данные этой таблицы, следует подчеркнуть, что традиционные подходы по регулированию тарифной политики локальных естественных монополий и стратегий промышленной политики, для различных территорий, в области свободного оборота

электроэнергии базируются на трех основных подходах:

во-первых, на прямом государственном регулировании, включающем:

а) регулирование тарифов путем прямого утверждения на РЭК;

б) жесткое лимитирование территориального энергопотребления, различных групп получателей энергоресурсов;

во-вторых, на сбалансированной экономической организации тарифной политики, путем внедрения:

а) контрактной системы на основе торгов (контракт заключается с тем производителем (экономическим субъектом), который имеет свое необходимое имущество и предлагает лучшие условия (меньшая цена, больший набор услуг и т.д.));

б) контрактная система на основе торгов за франшизу (право на ведение такой деятельности, где основные производственные сооружения находятся в собственности государства;

в-третьих, на ценовой дискриминации:

а) для промышленного сектора – повышенные цены на энергоресурсы;

б) для населения – пониженные цены на энергоресурсы;

в) повременные тарифы – в зависимости от времени предоставления услуг (связь, электроэнергия, железнодорожные и авиационные билеты и проч., предоставляемых естественными монополистами);

г) льготные тарифы – для различных групп потребителей.

Это, конечно, дает актуализацию в решении задач операционного маркетинга локальных электроэнергетических монополий (т.е. электрогенерирующих и электропередающих компаний, монополизировавших рынок электроэнергии в пределах изучаемого субъекта РФ) по отдельным видам сбытовых программ и тарифному регулированию, однако не в полной мере раскрывает весь потенциал маркетинговых подходов регулирования ЛЕМ в сфере электроэнергетики, особенно в части тарифной политики ТЭР. В этой связи предлагаемые нами новые инновационные формы сбытовых программ системного маркетинга в области тарифной политики в сфере электроэнергетики в полной мере коррелируются с современными тенденциями развития ЛЕМ для отдельных территорий и государственного регулирования в этой части, включая в себя:

1.1. Разработку маркетинговых программ государственно-частного или частно-государственного партнерства по насыщению энергомощностями (путем долевого строительства энергогенерирующих станций, различной разновидности и мощности), как в традиционно централизованных,

**Маркетинговые технологии управления тарифной политикой локальных естественных монополий в сфере электроэнергетики**

Традиционные подходы операционного маркетинга в области тарифной политики в сфере электроэнергетики	Отличительные маркетинговые технологии в области тарифной политики в сфере электроэнергетики
<p>1. Прямое государственное регулирование:</p> <p>а) регулирование тарифов, путем прямого утверждения на региональных энергетических комиссиях (РЭК);</p> <p>б) жесткое лимитирование территориального энергопотребления, различных групп получателей энергоресурсов</p>	<p>1.1. Разработка маркетинговых программ государственно-частного или частно-государственного партнерства по насыщению энерго мощностями</p> <p>1.2. Проектирование Объединённых территориальных энергосетевых компаний (из числа небольших сетевых организаций, для снижения тарифов и числа аварии в коммунальном секторе)</p> <p>1.3. Либерализация тарифов энергопередающих компаний за счет создания единых центров расчета, повышения качества оплаты за поставленные ресурсы и индивидуальных тарифов на услуги по передаче электроэнергии</p>
<p>2. Экономическая организация тарифной политики:</p> <p>а) Контрактная система на основе торгов (контракт заключается с тем производителем (экономическим субъектом), который имеет свое необходимое имущество и предлагает лучшие условия (меньшая цена, больший набор услуг и т.д.);</p> <p>б) Контрактная система на основе торгов за франшизу (где основные производственные сооружения находятся в собственности государства)</p>	<p>2.1. Управленческий алгоритм конкретизации и расширения территориальных границ электрических сетей муниципальных образований.</p> <p>2.2. Инновационные пути реструктуризации различных видов ранее образовавшейся клиентской задолженности.</p> <p>2.3. Алгоритм управления качеством поставляемых услуг в сфере бытового и промышленного энергоснабжения на основе новых договорных конструкций: Поставщик ЛЕМ – Территориальные органы власти – Получатель ресурсов</p>
<p>3. Ценовая дискриминация:</p> <p>а) для промышленного сектора – повышенные цены на энергоресурсы;</p> <p>б) для населения – пониженные цены на энергоресурсы;</p> <p>в) повременные тарифы – в зависимости от времени предоставления услуг (связь, электроэнергия, железнодорожные и авиационные билеты и проч., предоставляемых естественными монополистами);</p> <p>г) льготные тарифы – для различных групп потребителей</p>	<p>3.1. Разработка стратегических маркетинговых программ, влияющих на ценовую политику субъекта ЛЕМ:</p> <p>а) Увеличение протяженности линий электропередач в соответствующих субъектах РФ, в рамках ФЗ-35 от 26.03.2003 г. «Об электроэнергетике».</p> <p>б) Стратегия локальной энергобезопасности бюджетных учреждений исходя из маркетинговых программ постоянного поиска инвесторов для: а) реконструкции и нового строительства современных трансформаторных подстанций; б) формирования локального сектора энергоснабжения от объектов малой энергетики.</p> <p>3.2. Обновление технологий маркетингового поиска альтернативного ассортимента энергопродукта, имея в виду постепенный переход локальных теплоэнергостанций (вместо традиционных жидких и газообразных углеводородов):</p> <p>а) на экологически чистые и возобновляемые виды местного топлива, например на торф;</p> <p>б) горючие залежи битуминозных сланцев;</p> <p>в) неосвоенные ресурсы газогидратов, в т.ч. метана междугольных пластов;</p> <p>г) вторичные ресурсы производств (вторичный газ и др.)</p>

так и в исторически децентрализованных зонах энергоснабжения;

1.2. Проектирование Объединённых территориальных энергосетевых компаний (из числа небольших сетевых организаций, для снижения тарифов и числа аварии в коммунальном секторе), путем формирования общественного мнения (разных групп получателей энергоресурсов) о пре-

имуществах подобного объединения, с помощью такого маркетингового инструментария, как открытая и широкая дискуссия на разных площадках;

1.3. Либерализация тарифов энергопередающих компаний за счет создания единых (даже, может, обособленных на начальном этапе) центров расчета за поставленные ресурсы и новой тарифной политики на

энергоресурсы, на основе маркетинговых моделей по повышению качества оплаты за поставленные ресурсы и индивидуальных (по группам потребителей) тарифов на услуги по передаче электроэнергии. Что даст по нашим оценкам около 5–7% снижения стоимости тарифов при принятии подобных решений.

В организационно-экономической части тарифной политики ЛЕМ, для отдельных территориально-административных единиц, целесообразно применить следующее форматирование маркетинговой тактики энергомонополий в рамках свободного рыночного оборота электроэнергии, которое состоит:

2.1. Из управленческого алгоритма конкретизации и расширения территориальных границ электрических сетей муниципальных образований, т.е. из четкого формирования границ внутреннего энергопотребления по своим более конкурентным тарифам в пределах территории;

2.2. Инновационных путей реструктуризации различных видов ранее образовавшейся клиентской задолженности (новых форм оплаты, льготного кредитования задолженности при участии в региональных/местных программах перехода на энергоэффективное оборудование);

2.3. Алгоритма управления качеством поставляемых услуг в сфере бытового и промышленного энергоснабжения на основе новых договорных конструкций: Поставщик ЛЕМ – Территориальные органы власти – Получатель ресурсов [1, 8].

Улучшение организации системы управления ЛЕМ в области тарифной политики может принести порядка 1–3% по отдельным позициям и придать дополнительный импульс развитию сбытовых маркетинговых программ энергоэффективности в сфере энергетике для различных потребителей.

Одновременно с политикой таргетирования тарифов ТЭР, т.е. воздействия на тарифы для различных групп потребителей, предложенным маркетинговым инструментарием (п. 3 таблицы), с целью снижения стоимости потребляемых энергоресурсов, следует применять следующие маркетинговые подходы:

3.1. Разработку стратегических маркетинговых программ, влияющих на ценовую политику субъекта ЛЕМ:

а) увеличение протяженности линий электропередач в соответствующих субъектах РФ, в рамках Ф3-35 от 26.03.2003 г. «Об электроэнергетике» «Глава 3. Единая национальная (общероссийская) электрическая сеть. ст. 10. Развитие единой национальной (общероссийской) электрической

сети» и региональных программ по развитию электросетей;

б) стратегию локальной энергобезопасности бюджетных учреждений здравоохранения, социальной сферы и жилищно-коммунального хозяйства, исходя из маркетинговых программ своевременного поиска инвесторов:

1) для реконструкции и нового строительства современных трансформаторных подстанций;

2) формирования локального сектора энергоснабжения от объектов малой энергетики;

3.2. Обновление технологий маркетингового поиска альтернативного ассортимента энергопродукта, имея в виду постепенный переход локальных теплоэнергостанций (вместо традиционных жидких и газообразных углеводородов):

1) на экологически чистые и возобновляемые виды местного топлива, например, на торф;

2) горючие залежи битуминозных сланцев;

в) неосвоенные ресурсы газогидратов, в т.ч. метана межугольных пластов;

г) вторичные ресурсы производств (вторичный газ и т.д.) [8].

Что также может дать экономиию по оплате за ТЭР около 5–15%.

Таким образом, при рассмотрении вопросов регулирования естественной монополии в области тарифной политики в сфере электроэнергетики, можно прийти к выводу, что это возможно лишь при использовании всех имеющихся методов управления, всех форм экономической организации и использования всего инструментария маркетинговой среды в части тарификации ТЭР. Все это позволяет, с помощью всех имеющихся маркетинговых технологий, отрегулировать рынок оптовой и розничной торговли ТЭР в рамках ЛЕМ на рассматриваемой территории. Такое управление должно лишить субъектов ЛЕМ своих преимуществ, как монополиста, и обеспечить справедливое формирование цен на ТЭР. Предлагаемые отличительные формы системного маркетинга в области тарифной политики в сфере электроэнергетики дают положительный импульс для развития энергоэффективной энергетике в целом как на качественном уровне (в виде различных маркетинговых программ развития), так и на количественном уровне (в виде оценочных показателей снижения стоимости потребления ТЭР).

#### Список литературы

1. Вершинин В.П. Научная предикация маркетинговых программ экономического стимулирования предпри-

ятий и граждан, использующих инновации в процессе учета и оплаты энергоресурсов / Вершинин В.П. // Гуманизация образования. – 2011. – № 5. – С. 33–38.

2. Закон Алтайского края № 62-ЗС от 11 августа 2016 года «О промышленной политике» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/441611181/> (дата обращения: 05.05.2017).

3. Закон Кемеровской области от 28.09.1998 № 46–03 «О локальных естественных монополиях» // Кузбасс. – 1998. – № 3186. – С. 4.

4. Закон Кировской области от 12.03.1997 № 40–30 «О локальных естественных монополиях Кировской области» // Вятский край. – 1997. – № 61/1549. – С. 3.

5. Закон Нижегородской области от 25 декабря 2015 г. № 206-З «О промышленной политике в Нижегородской области» // Информационно-правовой портал Гарант [Элек-

тронный ресурс]. – URL: <http://base.garant.ru/36542854/> (дата обращения: 20.04.2017).

6. Закон Пермского края от 03.03.2015 № 440-ПК «О промышленной политике в Пермском крае» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/424038438/> (дата обращения: 20.04.2017).

7. Закон Ярославской области от 05.05.2015 № 30-з «Об основах промышленной политики Ярославской области» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/428526256/> (дата обращения: 21.04.2017).

8. Нисковских М.А. Управление маркетингом услуг в сфере строительства и эксплуатации энергетических объектов: Дис. на соиск. учен. степ. канд. эконом. наук (08.00.05) / Нисковских Михаил Анатольевич; НИИ маркетинговых исследований НОУ ВПО «Международный инновационный университет». – Сочи, 2012. – 146 с.