

УДК 338.462

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СИСТЕМЫ ПРИЕМА ПЛАТЕЖЕЙ ЭНЕРГОСБЫТОВОЙ КОМПАНИИ

Салова Л.В.

*ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,
Владивосток, e-mail: lstar24@yandex.ru*

Одной из основных задач энергосбытовой компании является организация сбора средств с потребителей – физических лиц за поставленную электроэнергию и направление этих потоков для расчетов с участниками рынка электроэнергии. Введенные ограничения ввиду продолжающейся пандемии коронавирусной инфекции, проводимая санкционная политика недружественных стран в своей совокупности накладывают определенные ограничения на развитие потенциала российских организаций, в том числе энергосбытовых компаний. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы организации системы приема платежей физических лиц энергосбытовой компании, отвечающей критериям эффективности и адаптивности. В настоящее время собственные каналы энергосбытовой компании по приему платежей от потребителей – физических лиц конкурируют с каналами приема платежей организаций рынка (банки, платежные агенты), что также повышает актуальность выработки методов управления развитием системы приема платежей энергосбытовой компании, основной целью которых является оптимизация расходов на прием платежей, повышение ее адаптивности к меняющимся условиям внешней и внутренней среды, появлению новых возможностей и их использованию для укрепления конкурентного потенциала в этой сфере, задания вектора устойчивого развития. Данная статья продолжает исследования автора в области выработки методологии адаптивного управления организацией системы приема платежей энергосбытовой компании. Статья выполнена на публичных материалах энергосбытовой компании II ценовой зоны оптового рынка электроэнергии (мощности), гарантирующего поставщика электроэнергии.

Ключевые слова: электроэнергия, энергосбытовая компания, розничный рынок, потребление электроэнергии, физические лица, прием платежей, адаптивная система, стимулирование потребителей

STIMULATION OF UTILITY CONSUMERS AS A METHOD OF MANAGING THE DEVELOPMENT OF THE PAYMENT ACCEPTANCE SYSTEM OF AN ENERGY MARKETING COMPANY

Salova L.V.

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, e-mail: lstar24@yandex.ru

One of the main tasks of an energy marketing company is to organize the collection of funds from consumers-individuals for the supplied electricity and the direction of these flows for settlements with electricity market participants. The restrictions imposed due to the ongoing pandemic of coronavirus infection, the ongoing sanctions policy of unfriendly countries in their entirety impose certain restrictions on the development of the potential of Russian organizations, including power supply companies. In this regard, the issues of organizing a payment acceptance system for individuals of an energy marketing company that meets the criteria of efficiency and adaptability are of particular relevance. Currently, the energy sales company's own channels for accepting payments from consumers-individuals compete with the channels for accepting payments from market organizations (banks, payment agents), which also increases the relevance of developing methods for managing the development of the payment acceptance system of an energy sales company, the main purpose of which is to optimize the costs of accepting payments, increasing its adaptability to changing external conditions and the internal environment, the emergence of new opportunities and their use to strengthen the competitive potential in this area, tasks of the vector of sustainable development. This article continues the author's research in the field of developing a methodology for adaptive management of the organization of the payment acceptance system of an energy sales company. The article is based on public materials of the energy sales company of the II non-price zone of the wholesale electricity (capacity) market, a guaranteed electricity supplier.

Keywords: electricity, energy marketing company, retail market, electricity consumption, individuals, payment acceptance, adaptive system, consumer incentives

Проведение работы по адаптивному управлению системой приема платежей энергосбытовой компании [1–3] является важной задачей, поскольку организация бизнес-процесса приема платежей потребителей – физических лиц влечет за собой возникновение расходов непосредственно на сам процесс организации сбора платежей за поставленную потребителям электроэнергию в собственных каналах энергосбы-

товой компании, а также расходы энергосбытовой компании на оплату услуг банков и платежных агентов, осуществляющих прием платежей в своих каналах. При этом необходимо учитывать, что каждый канал приема платежей, как собственные каналы энергосбытовой компании, так и каналы сторонних организаций, имеет разную стоимость. Соответственно, целесообразно проводить работу, результатом которой бу-

дет являться направлением объемов оплат в те каналы, которые имеют наименьшую стоимость. Результатом управленческих решений в данной области будет являться оптимизация расходов энергосбытовой компании, а также повышение качества обслуживания клиентов через создание комфортных условий для своевременного внесения ими платежей за потребленные ресурсы. В этой связи необходимо определить наиболее действенные методы стимулирования потребителей – физических лиц для внесения ими платежей именно в те каналы приема платежей, в которых возникают наименьшие расходы для энергосбытовой компании.

Целью исследования является рассмотрение способов стимулирования потребителей – физических лиц для направления объемов платежей за потребленные ресурсы в те каналы приема платежей энергосбытовой компании, в которых оптимизируются расходы энергосбытовой компании на прием платежей.

Материалы и методы исследования

В публикациях по направлению исследования в основном рассматриваются:

- вопросы мотивации потребителей к своевременной оплате за электроэнергию [4];
- рациональное поведение потребителей, направленное на экономии денежных средств при оплате коммунальных услуг [5, 6];
- вопросы организации мониторинга оплат потребителей для оценки рисков возникновения кассовых разрывов [7, 8];
- вопросы управления дебиторской задолженностью и стимулирование потребителей электроэнергии – физических лиц к ее погашению [9, 10];
- проблемы функционирования систем приема платежей [11].

Непосредственно проблемам стимулирования потребителей как методу управления развитием системы приема платежей энергосбытовой компании внимание не уделяется. Автор видит своей задачей приращить научные знания в данной области, раскрыть примеры бенчмаркинга.

Исследование выполнено на основе открытых данных банков и операторов по приему платежей, публичной информации хозяйствующих субъектов, публикациях в СМИ. В ходе исследования применен системный подход, аналитические методы исследований.

Результаты исследования и их обсуждение

В маркетинге базовой целью стимулирования покупателя считается ускорение

принятия им положительного решения о покупке товара (услуги). В качестве типологий основных методов стимулирования потребителей выделяют как ценовые методы, направленные на прямое или косвенное изменение стоимости товара для потребителя, так и неценовые методы, предполагающие привлечение внимания к товару и стимулирование потребителя к совершению покупки.

Электроэнергия, как товар, имеет принципиальные отличия от остальных товаров:

- 1) бытовая электроэнергия не имеет возможности хранения и накопления, что сближает энергоснабжение со сферой услуг;
- 2) потребление электроэнергии фиксируется прибором учета;
- 3) поставка электроэнергии потребителю подчиняется законам электротехники и может быть потреблена при ее наличии в электропроводящей сети;
- 4) электроэнергия является товаром первой необходимости и должна поставляться потребителю бесперебойно.

Обязанность потребителя оплатить потребленную им электроэнергию возникает исходя из договора энергоснабжения, заключенного с энергосбытовой компанией. Законодательством не предусмотрена обязанность потребителя оплачивать потребленную им электроэнергию четко определенным способом. Поэтому подталкивание потребителя к оплате потребленной электроэнергии наиболее выгодным для энергокомпании способом как раз и является целью стимулирования потребителей как метод управления расходами на прием платежей.

Производственно-финансовый цикл деятельности энергосбытовой компании включает сбор средств за потребленную электроэнергию. Если средства от потребителей – юридических лиц за потребленную электроэнергию поступают напрямую на расчетный счет энергосбытовой компании, то для сбора средств от потребителей – физических лиц энергосбытовая компания должна выстроить определенные каналы. Как правило, энергосбытовая компания принимает платежи от граждан в собственных кассах наличным и безналичным способом, а также привлекает банки и платежных агентов для приема платежей физических лиц.

По способу приема средств можно выделить непосредственно прием наличных денежных средств, а также прием безналичных средств по различным каналам (банкоматы, терминалы и устройства самообслуживания, мобильное приложение, оплата через интернет, электронные деньги и др.). Также важным фактором, обуславливаю-

щим варьирование суммы расходов на прием платежей, является широкая география расположения потребителей, что особенно проявляется в изолированных энергосистемах: крупные и средние города, малые населенные пункты, в том числе отдаленные. Этот момент в ряде случаев ограничивает способы и каналы приема оплаты из-за недостаточной представленности альтернативных способов внесения оплаты, а также влияет на стоимость услуг по приему платежей.

В настоящее время каналы исследуемой энергосбытовой компании: безналичные платежи в кассах посредством банковских карт через pos-терминалы (торговый эквайринг), а также безналичные платежи банковскими картами в Личном кабинете клиента (интернет-эквайринг) являются более привлекательными из-за низких тарифов относительно тарифов сторонних организаций при оплате в их каналах, что было достигнуто в результате конкурентных закупок данных услуг.

Для достижения поставленной цели по оптимизации расходов на прием платежей, необходимо направлять объемы платежей, полученных потребителей – физических лиц, в собственные каналы энергосбытовой компании, где расходы на прием платежей минимизируются.

В исследуемой энергосбытовой компании реализованы ценовые и неценовые методы стимулирования потребителей в виде реализации различных бонусных программ в соответствии с разработанным внутренним локальным нормативным актом – «Положением о порядке проведения бонусных программ», включающего регламентацию следующих аспектов: условий проведения программ; обязанности и права организатора и участников; порядок и сроки получения призов; порядок формирования призового фонда; оценка итогов программы; порядок налогообложения при выдаче приза; виды бонусных программ; освещение бонусных программ и др.

В качестве бенчмаркинга для энергосбытовой компании можно выделить следующие виды стимулирующих программ

1. Призовая – с вручением приза в натуральном виде (техника, бытовые устройства, гаджеты и т.п., сертификаты в торговые сети / получение услуги) или сертификата при выполнении условий программы и по результатам выбора победителя из списка участников по принципу «генератор случайных чисел». В практической сфере данный вид программы, как правило, реализуется ежегодно для потребителей – физических лиц и потребителей – юридических

лиц и направлен в основном на улучшение имиджа.

2. Списание пени – списание клиенту пени, ранее начисленной за нарушение обязательств по оплате оказанных коммунальных услуг, при выполнении клиентом условий по полному погашению задолженности и оплате текущих начислений за коммунальные услуги. Как правило, данный метод стимулирования реализуется в конце года и направлен на погашение накопленной потребителями в течение года задолженности. В уже реализованной практике способ оплаты задолженности и текущих платежей по такой программе не определялся. Но для решения задач по направлению объемов платежей в каналы с наименьшими затратами на прием платежей способ оплаты может быть уточнен при разработке данного вида программы на следующие периоды.

3. Дисконтная (партнерская) – с фиксированным процентом скидки на оплату товаров и/или услуг партнеров и дополнительных платных услуг, оказываемых энергосбытовой компанией. Данный вид программы в практической сфере реализуется относительно дополнительных платных услуг потребителям согласно разработанному каталогу услуг, так как установленные тарифы на электроэнергию и законодательство в этой сфере не позволяют энергокомпаниям реализовывать электроэнергию по ценам, отличным от установленного тарифа. Кроме того, в энергосбытовую компанию часто обращаются хозяйствующие субъекты с предложением реализации своих товаров и услуг через интернет-магазин энергосбытовой компании с привлекательными для потребителей коммерческими предложениями, поскольку он пользуется популярностью и часто посещается, что также дает возможность компании получить доход от такого партнерства в соответствии с принципами агентирования.

4. Накопительная – с получением баллов на оплату товаров/услуг. Энергосбытовая компания фиксирует платежи клиента, произведенные в счет оплаты оказанных коммунальных услуг в сроки, определенные законодательством, и начисляет за каждый платеж определенное количество баллов. Клиент копит баллы и совершает на них покупки товаров/услуг, предоставляемых энергосбытовой компанией или ее партнерами, в соответствии с установленными условиями.

При этом необходимо учитывать, что реализации бонусной программы требуется оценка готовности биллингового комплекса учета электроэнергии, его интеграция

с Личным кабинетом клиента по следующему функционалу:

1) внесение показаний приборов учета электроэнергии в Личном кабинете клиента;

2) возможность формирования электронной квитанции в Личном кабинете клиента на основе внесенных показаний приборов учета одновременно с внесением показаний;

3) возможность проведения онлайн-оплаты сформированной квитанции в Личном кабинете клиента. Проведенный поиск информации в Научной электронной библиотеке показал достаточное число свидетельств о государственной регистрации программ для ЭВМ по направлению «Личный кабинет потребителя услуг ЖКХ» (целевой патентный поиск не проводился ввиду отсутствия такой цели). Исследуемая энергосбытовая компания также использует собственные разработки в данной области.

Экономический эффект от реализации накопительной бонусной программы может заключаться в сокращении расходов энергосбытовой компании за счет снижения расходов на оплату услуг сторонних организаций при осуществлении платежей через интернет по более низкому тарифу (достигнуто по итогам конкурентной закупки данной услуги), получения доходов от размещения полученных средств за счет ускорения оплаты. Кроме того, будет возникать единовременный эффект в виде экономии затрат (на печать и доставку квитанций) за счет перехода клиента на электронную квитанцию (с оформлением отказа от бумажной квитанции). Экономический эффект целесообразно оценивать через показатели в расчете на одну квитанцию (средний счет, средний тариф, средний процент и т.д.).

5. Кешбэк – возврат части денежных средств на расчетный счет клиента при осуществлении платежей, произведенных безналичным способом на счет оплаты оказанных коммунальных услуг, в определенные законодательством сроки.

Исследуемая энергосбытовая компания, начиная с марта и до конца 2022 г. реализует совместную маркетинговую акцию с АО «Национальная система платежных карт» – оператором карты «Мир», в рамках которой потребитель, оплативший коммунальные услуги в Личном кабинете клиента, получают кешбэк от суммы платежа, в размере, установленном правилами акции.

В рассматриваемом примере, согласно соглашению о сотрудничестве, кешбэк осуществляется в размере 1% за счет средств оператора карт «Мир», а продвижение акции – за счет средств бюджета PR мероприятий исследуемой энергосбытовой компании.

В данном случае каждая из сторон, организовавших такую совместную акцию, получает свою выгоду: энергокомпания – рост числа пользователей Личного кабинета и объемов оплат в нужном канале по более низкому тарифу (интернет-эквайринг), а оператор карт «Мир» – популяризацию и увеличение пользователей карт национальной платежной системы, рост транзакций. Так, за первый месяц проведения акции исследуемая энергосбытовая компания получила следующие результаты: рост зарегистрированных пользователей в Личном кабинете клиента, рост объемов платежей в Личном кабинете клиента от аналогичного месяца прошлого года в 1,85 раза, в том числе рост объемов оплаты картами «Мир» – в 4,7 раза. Данные результаты являются промежуточными, и с учетом того, что на момент написания статьи акция продолжается, ее результаты будут рассмотрены в следующих публикациях.

На базе рассматриваемого практического примера можно также отметить, что при реализации совместных акций цели сторон могут как совпадать, так и расходиться. Например, если энергосбытовая компания ставила целью развитие канала оплат через Личный кабинет клиента (интернет-эквайринг), то целью оператора карт «Мир» было увеличение числа пользователей карт национальной платежной системы, и здесь сотрудничество являлось взаимовыгодным. В рамках данного сотрудничества оператором карт «Мир» также было предложено распространить условия акции и на объемы безналичных платежей, проходящих через кассовые узлы исследуемой энергосбытовой компании. Но в этом случае произошел бы отток части объемов платежей из Личного кабинета клиента (онлайн-канал) в объемы платежей в кассах (офлайн-канал), т.е. здесь уже решаемые сотрудничающими сторонами задачи не совпадают.

Другим предприятиям, которые захотят воспользоваться данным опытом, нужно понимать, что, согласно реализуемой программе лояльности АО «Национальная система платежных карт», правила такого рода акций определяются индивидуально для каждого предприятия.

6. Некоммерческая (имиджевая) – не имеющая материальной выгоды. За участие в таких программах клиент не получает материальной выгоды. С помощью таких программ энергосбытовая компания создает позитивный образ и повышает лояльность клиентов. Как правило, данные программы реализуются в социальных сетях и на сайте для привлечения потребителей к интерактивным сервисам обслуживания и Лично-

му кабинету клиента, популяризации перехода на электронную квитанцию с отказом от бумажных квитанций, в виде открытых уроков в школах и вузах для целей просвещения и т.п. Также такого рода программы могут быть направлены на определенную целевую аудиторию, например школьники и молодежь – настоящие и будущие потребители коммунальных услуг, для возрастных категорий с целью повышения их грамотности как потребителей коммунальных услуг и т.п.

Наличие множества видов стимулирующих программ не означает их постоянное использование, а предполагает их грамотное эффективное проведение для решения той или иной конкретной задачи для повышения эффективности энергосбытовой деятельности.

Заключение

В ходе исследования установлено, что стимулирование потребителей электроэнергии имеет свою специфику вследствие особенности электроэнергии как товара. Стимулирование потребителей необходимо осуществлять с четко поставленной целью. Применительно к вопросам сбора денежных средств, адаптивное управление платежной системой энергосбытовой компании и повышение эффективности ее функционирования должно ставить целью такого стимулирования направление объемов платежей в те каналы, которые позволяют снизить затраты на прием платежей. При рассмотрении способов возможного стимулирования потребителей были выделены ценовые и неценовые способы, позволяющие решать поставленные задачи с рассмотрением бенчмаркинга их практического применения на базе исследуемой энергосбытовой компании. С учетом того, что в современных публикациях данным вопросом не уделено большого внимания, считаем, что результаты данного исследования будут способствовать приращению научных знаний в данной области, а приведенные примеры бенчмаркинга позволят рассмотреть возможности применения этих знаний в практике работы коммунальных предприятий и в профессиональной сфере.

Проведение работы по анализу достигнутых результатов при реализации данных подходов и их рефлексия позволит обеспечить своевременное и обоснованное принятие управленческих решений при управлении адаптивным развитием системы приема платежей энергосбытовой компании.

Автор выражает благодарность менеджменту кредитных организаций, операторов по приему платежей, хозяйствующих субъектов энергетической отрасли за качество и содержательность публичной информации.

Список литературы

1. Салова Л.В. Развитие адаптивной системы по организации приема платежей в энергосбытовой компании // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 281–284.
2. Салова Л.В. Организация системы приема платежей в энергосбытовой компании и оценка ее эффективности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 3 (36). С. 324–327.
3. Salova L.V. Conditions and factors for energy supply company business process organization concerning payment acceptance. REICE Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas. 2020. № 8 (16). P. 490–501. DOI: 10.5377/reice.v8i16.10712.
4. Яковкина Т.Н., Бахмисов Д.Е. Мотивация потребителей к своевременной оплате за электроэнергию в Российской Федерации // Труды Братского государственного университета. Серия: Естественные и инженерные науки. 2021. Т. 1. С. 100–103.
5. Кузин Н.Я., Каракина Л.В. Анализ возможностей экономии денежных средств на коммунальных платежах // Аллея науки. 2020. № 10 (49). С. 81–86.
6. Поликарпова Т.И., Финоченко В.А., Феоктистов О.Г., Зубова М.В. Оптимизация платы потребителей за электрическую энергию // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1 (138). С. 1309–1314.
7. Родин Е. Профилактика платежной дисциплины на розничных рынках электроэнергии: полное ограничение энергоснабжения // Энергетика и право. 2015. № 1. С. 19–24.
8. Салахова А.И. Проблемы повышения эффективности системы расчетов энергосбытовых компаний // NOVAINFO. RU. 2017. Т. 1. № 62. С. 105–108.
9. Salov A.N., Maslov V.G. Re-engineering business-process of managing debit liabilities of resource-supplying companies // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 9. С. 25–27.
10. Баркатунова Е.В. Основные проблемы энергосбытовой деятельности // Аллея науки. 2017. Т. 3. № 13. С. 585–588.
11. Криворучко С.В. Конкуренция и регулирование систем розничных платежей // Современная конкуренция. 2019. № 2 (14). С. 94–102.