

## Маркетинг в электроэнергетике Зарипов И. В.<sup>1</sup>, Терегулов Т. Р.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Зарипов Ирек Вазирович / Zaripov Irek Vazirovich – студент;

<sup>2</sup>Терегулов Тагир Рафаэлович / Teragulov Tagir Rafaelovich - кандидат технических наук, доцент,  
кафедра электромеханики, факультет авионики, энергетики и инфокоммуникаций,  
Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа

**Аннотация:** в статье анализируется исследование вопросов внедрения концепции маркетинга взаимодействия на российские электроэнергетические предприятия. В рамках рассмотрения данной темы определена сущность концепции маркетинга взаимодействия, рассмотрена специфика реализации концепции на рынке электроэнергетики.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, электроснабжение, продажа электрической энергии.

Электроэнергетика как отрасль имеет специфические особенности, накладывающие свой отпечаток на маркетинговые исследования. Следует заметить, что маркетинговым исследованиям в электроэнергетике по разным причинам не уделяется должного внимания.

В связи с реформированием электроэнергетики монополизм предприятий отрасли уменьшается, развиваются новые технологии, возникают альтернативные варианты электроснабжения и теплоснабжения. Поэтому можно говорить о внутриотраслевой конкуренции предприятий электроэнергетики и о конкуренции альтернативных видов энергии.

При том же самом объеме электропотребления предприятия электроэнергетики заинтересованы в уменьшении потребляемой мощности и ее использовании вне пиковых нагрузок и особенно в ночное время. Этой цели можно достичь при оптимальном установлении и применении системы тарифов. В этой связи изучение особенностей электропотребления групп потребителей и отдельных крупных потребителей с целью согласования экономических интересов потребителей электроэнергии и энергоснабжающих организаций должно стать важнейшим направлением маркетинга в электроэнергетике [1].

Появление и развитие концепции маркетинга взаимодействия обусловлено рядом качественных изменений, происходящих в реальной практике бизнеса:

1) *стремительное расширение сферы услуг;*

2) *изменения в области управления качеством - переход компаний к комплексным программам управления качеством вызывает необходимость вовлечения в эти программы и поставщиков, и клиентов, что требует установления долгосрочных отношений со всеми субъектами инфраструктуры маркетинга;*

Таким образом, появление концепции маркетинга взаимодействия знаменует новый этап развития теории маркетинга, инициированный глобальными изменениями условий функционирования компаний [2].

Торговля может осуществляться напрямую (электростанция продает энергию крупному потребителю) или через систему посредников, в качестве которых могут быть специализированные распределительные предприятия.

Сбыт — неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Основными методами сбыта являются:

а) *торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;*

б) *собственная или внешняя формы организации продажи (форма сбыта);*

в) *прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия (пути сбыта)* [3].

**В заключение** хотелось бы сказать, что разработка грамотных хозяйственных решений невозможна без знания экономических законов, наличия конкретных экономических знаний, навыков, умения использовать их на практике.

### Литература

1. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: практическое пособие / И. И. Кретов. М.: Финстатинформ, 2001. 181 с.
2. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина.* 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. 614 с.
3. *Голубков Е. П.* Организация и контроль маркетинга / Е. П. Голубков // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2003. № 6. С. 109.