

## **ФОРМИРОВАНИЕ БРЭНДА ЭНЕРГОСБЫТОВОЙ КОМПАНИИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

**И.А. Кащеев**

*ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», г. Волгоград*

*Рецензент О.В. Воронкова*

**Ключевые слова и фразы:** комплекс услуг; конкуренция; поставщик электроэнергии; энергосбытовая деятельность.

**Аннотация:** Удачное продвижение бренда компании на начальном этапе и его поддержание на заявленном уровне в процессе работы способно принести значительный приток клиентов, которые будут согласны на более высокий уровень тарифов по сравнению с конкурентами в обмен на уверенность в надежном поставщике электроэнергии. Конкурирующим организациям необходимо будет идти на значительные ценовые уступки в целях привлечения клиентов.

В настоящее время рынок электроэнергетики находится в процессе либерализации, основной целью которой является становление конкурентных отношений между организациями-участниками рынка. Предполагается, что основными результатами реформы станут возникновение рынка электроэнергии, привлечение инвестиций в отрасль и последующее повышение эффективности деятельности предприятий, призванные снизить грядущий дефицит электроэнергии.

Конкуренция в энергосбытовой деятельности становится все более существенной. И если в настоящее время население и бюджетные организации являются потребителями гарантирующих поставщиков, и весь период либерализации будут получать энергию по регулируемым государством ценам, то уже через несколько лет каждый потребитель вне зависимости от количества потребляемой энергии и статуса сможет выбирать для себя

---

Кащеев И.А. – аспирант Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград.

поставщика энергии самостоятельно, исходя из привлекательности его предложения.

На первоначальном этапе данного периода особо важной ролью в плане привлечения потребителей для энергосбытовых компаний будет являться не только ценовая составляющая предложения на рынке, но и степень доверия покупателя, его уверенность в честном и стабильном сотрудничестве с выбранной компанией.

В таких условиях важнейшим преимуществом в конкурентной борьбе в условиях современной рыночной экономики будет являться наличие благоприятного образа сбытовой компании. Только в этом случае потребителя можно убедить в справедливости текущего тарифа даже при его росте (естественно при отсутствии невыполнения обязательств по договору энергоснабжения), а контрагенты будут воспринимать компанию как достойного партнера, способного оказывать услуги не только по сбыту электроэнергии, но и в сопутствующих сферах (установка энергосберегающего оборудования, ремонт энергооборудования, внедрение новых технологий, установка автоматизированных комплексов коммерческого учета электроэнергии, предоставление грамотных консультаций относительно текущих процессов на рынке, оказание содействия в случае переговоров с компаниями смежных отраслей, энергоаудит для крупных потребителей).

Если исходить из зарубежного опыта, сравнение с которым неизбежно, то формирование брэнда энергосбытовой компании в Европе является собой целый комплекс мер, где значительную часть занимает грамотное осуществление рекламных кампаний и наличие пропаганды в средствах массовой информации, что изначально способно дать конкурентное преимущество – снижение дебиторской задолженности, главным образом в бытовом секторе. Например, в Великобритании значительную часть рекламного эфира на центральных телевизионных каналах в период реформирования рынка занимала имиджевая реклама сбытовых компаний, осуществляющих поставку электроэнергии и газа потребителям.

При создании образа стабильной компании и проведении разъяснительной работы (относительно легитимности и обоснованности уровня нерегулируемых тарифов, необходимости своевременно оплачивать потребленную электроэнергию, о возможных штрафных последствиях неоплат и хищений) можно добиться осознания потребителем справедливости требований энергокомпаний, особенно в части тарифов. Этот момент важен в бытовом секторе, на котором неизбежное повышение тарифов скажется особенно сильно в плане повышения задолженности. В данной ситуации энергосбытовые компании могут провести различные рекламные акции, включающие, в частности, материальные поощрения или льготы за полностью и вовремя произведенную оплату потребляемой электроэнергии. Подобные меры позволят добиться лояльности потребителей и одновременно снизить расходы на уменьшение текущей дебиторской задолженности.

В настоящее время общее мнение потребителей относительно энерго-снабжающих организаций можно определить как негативное. Отсутствие выбора для потребителя вынуждает его принимать условия поставщика. Реструктуризация естественных монополий предполагает широкие возможности для формирования нового имиджа организации.

В настоящий момент на российском рынке действуют несколько видов энергосбытовых организаций: образованные в результате «распаковки» вертикально интегрированных АО-энерго; образованные на месте оптовых покупателей-перепродавцов; созданные для работы в секторе свободной торговли оптового рынка электроэнергии; созданные потребителями в качестве своих 100%-ных дочерних компаний для оптимизации затрат на электроснабжение в себестоимости продукции. В настоящий момент наиболее привлекательно для потребителя выглядит первая группа энергосбытовых компаний, так как она представляет собой уже хорошо известную организацию, осуществляющую снабжение достаточное долгое время. Все субъекты энергосбытовой деятельности нуждаются в разработке и укреплении своей марки, и в этом случае полное или частичное сохранение названий и символов бывших АО-энерго (в большинстве случаев использующих символику ОАО «РАО ЕЭС») представляется наиболее оптимальным и экономически обоснованным вариантом в плане минимизации затрат.

Однако и другие компании, изначально лишённые этого преимущества, могут на первоначальном этапе забрать значительную часть рынка и укрепить позиции своего брэнда путем предоставления потребителю некоторых возможностей. К таковым можно отнести надёжность и бесперебойность энергоснабжения, диверсификация бизнеса в целях предоставления более широкого комплекса услуг (например, теплоснабжение), повышение уровня обслуживания потребителей (упрощение процедуры заключения договора, его пролонгации). Отдельно можно выделить меры по участию энергосбытовой организации в социальной сфере и благотворительности.

Следует отметить, что на начальном этапе деятельности подобных компаний качество их работы и выполнение поставленных обещаний особенно важны для формирования положительного образа у потребителей. Любые проблемы в это время могут крайне отрицательно сказаться на дальнейшей деятельности компании.

В заключение можно отметить, что удачное продвижение брэнда компании на начальном этапе и его поддержание на заявленном уровне в процессе работы способно принести значительный приток клиентов, которые будут согласны даже на более высокий уровень тарифов по сравнению с конкурентами в обмен на уверенность, что поставщик электроэнергии является надёжным партнером. В таком случае конкурирующим организациям останется только идти на значительные ценовые уступки в целях привлечения клиентов.

## **Brand Formation of Energy Supply Company as Element of Marketing Policy**

**I.A. Kashcheev**

*Volgograd State Technical University, Volgograd*

**Key words and phrases:** a set of services; competition; electrical energy supplier; energy supply.

**Abstract:** Successful promotion of company brand at the initial stage and its maintenance at the declared level in the course of work can increase the number of clients which can agree to the higher tariffs compared to the competitors' ones in exchange for reliable energy supply. Competing companies will have to reduce process in order to attract more clients.

---

© И.А. Кашцев, 2007