

УДК 621.311

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЭНЕРГЕТИКЕ  
FEATURES OF MARKETING IN THE ENERGY SECTOR**

Д.М. Райко

Научный руководитель – Е.П. Корсак, старший преподаватель  
Белорусский национальный технический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь

chyzh@bntu.by

D.M. Raiko

Supervisor – E.P. Korsak, Senior Lecturer  
Belarusian national technical university, Minsk, Belarus

**Аннотация:** В данной работе показаны особенности маркетинга в энергетической деятельности, маркетинг по основным элементам – товар, сбыт, продвижение, а также основной комплекс маркетинговой деятельности.

**Abstract:** In this work shows the features of marketing in energy activities, marketing by the main elements – product, sales, promotion, as well as the main complex of marketing activities.

**Ключевые слова:** маркетинг в энергетике, тепловая энергия, электроэнергия, рыночные отношения, особенности маркетинга.

**Keywords:** marketing in the energy sector, thermal energy, electricity, market relations, marketing features.

**Введение**

Маркетинг проявляется в условиях очень конкурентной рыночной экономики, где у компаний возникают серьезные проблемы со сбытом продукции. Изначально под маркетингом понималась деятельность компании по обеспечению сбыта производимой продукции на рынке. Маркетинг проходит несколько этапов процесса разработки, на каждом этапе доминирует определенный взгляд на содержание и цели маркетинговой деятельности.

Согласно определению Филипа Котлера, маркетинг - это деятельность, направленная на монетизацию путем удовлетворения потребностей клиентов [1].

Основной целью маркетинга является продажа товара и увеличение доли предприятия на рынке. Рост продаж является одним из главных условий увеличения корпоративной прибыли.

**Основная часть**

Концепция энергомаркетинга предполагает сотрудничество и взаимодействие предприятий, государственных и коммерческих организаций и потребителей в энергетическом секторе. Благодаря роли определенных маркетинговых инструментов был ускорен цикл производства и технологии, повышена точность управленческих решений, привлечены инвесторы и оказана социальная поддержка инновациям [2].

Самое важное в маркетинге - это понимать потребителя, его требования и предпочтения. Ожидания потребителей формируют впечатления, полученные

от сервиса, и общую оценку услуг энергетической компании. На энергетическом рынке предоставление услуг, которые могут максимально удовлетворить потребителей и приносить прибыль бизнесу, является очень сложной задачей.

Энергетический сектор сложен и разнообразен. Маркетинг организаций, работающих в энергетическом секторе, сильно отличается. Это объясняется специфической ситуацией в энергетическом секторе национальной экономики.

Энергетическая отрасль характеризуется двумя направлениями: маркетингом предприятий энергетического сектора и маркетингом потребителей энергии.

Основная часть энергетического сектора занимается производством электрической и тепловой энергии, управлением электроснабжением, услугами по передаче, эксплуатацией и диспетчеризацией, продажей и организацией купли-продажи электроэнергии - все эти сферы деятельности требуют маркетинга.

Особенностью производства электроэнергии является неразрывная связь между генераторной установкой и потреблением, что создает проблемы с оптимальным использованием генерирующих мощностей для производства. Нерегулярное потребление требует производства электроэнергии с использованием экономически обоснованных моделей, учитывающих наличие резервов и ремонт оборудования.

Следующая особенность маркетинга в энергетическом секторе определяется слаженностью работы субъектов оптового рынка.

Рыночные отношения создали необходимость выполнения маркетинга в абсолютно всех направлениях экономики, а также включая энергетику.

Энергетика производит, преобразует, распределяет, а также отпускает потребителям электрическую и тепловую энергию.

Такая связь с потребителями формирует вопрос оптимизации энергопотребления. Система показывает заинтересованность в оптимизации собственных отношений вместе с потребителями, для того чтобы никак не поддерживать расходы в формировании мощностей с невысокой степенью использования.

Вследствие происходит различие между режимами деятельности различных потребителей энергии, а также результат применения её в разных обстоятельствах, в таком случае следует распределение тарифов на электрическую и тепловую энергию. Присутствие данной концепции тарифов, на электрическую энергию, вместе со всеми её преобразованиями обязана постоянно стримиться к совершенству. Так как в энергетической промышленности изготавливается один продукт, цены представляют значительную значимость, нежели в иных секторах экономики. Это является одной из отличительных черт маркетинга в энергетике.

За счёт того, что энергетические системы получают доход с продажи продукции на рынке, а промышленность совершает монотипную продукцию, электрическую и тепловую, по этой причине введение новых технологий, а также нового электрооборудования считается одним из течений маркетинга. Введение новизны зачастую связано с масштабами использования электроэнергии в экономике. В данных взаимоотношениях немаловажную значимость сыграла об-

шая деятельность отраслевых исследований в формировании рынка. Исследования в экономике формирует требования оптимизации структуры и увеличения пользования [2].

Взаимоотношения с поставщиками топлива, на которых приходится доля расходов, является одной из конфигураций маркетинга в урегулировании рыночных отношений. Система коммерциализация обязана содержать в себе выбор поставщика, условий поставки, согласование цен.

Не менее важная модель маркетинга в энергетике: Наблюдение за эффективностью и целесообразностью применения электроэнергии потребителями, не только с целью экономии расходов потребителей, но а также целью оптимизации применения определённой мощности.

Продажи в энергетике объединено вместе с обновлением, а также инновациями. Весьма значительное воздействие на окружающую среду производят энергетические установки, тем самым неся неблагоприятный характер. Тем самым на рынке происходит конкуренция за внедрение и разработку экологических программ для технических процессов в создании энергии [2].

### **Заключение**

Тем не менее при наличии конкуренции на рынке, маркетинг усовершенствовал разработку энергетических технологий для удовлетворения потребителей электрической и тепловой энергии. Значимость сфер увеличивается за счёт того как мы выходим на рынок.

### **Литература**

1. Котлер, Филип Основы маркетинга, Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 496 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Гительман, Л.Д. Энергетические компании: Экономика, Менеджмент. Реформирование: В 2 т. Т. 1. / Л.Д. Гительман, Б.Е. Ратников, Л.М. Гительман – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2001. – 376 с.