

УДК 621.515

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В 2013 ГОДУ

Лонская Г. В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Нагорнов В.Н.

Имидж энергетики как отрасли формируется восприятием следующих групп: населением страны, предприятиями частного и государственного сектора, правительством, иностранным сообществом (чаще всего инвесторами). Повышается рост конкурентного давления со стороны крупных промышленных предприятий страны, путём создания собственных источников электро- и теплоснабжения, например, заводских ТЭЦ и котельных. Данные потребители в условиях свободного рынка оборудования, строительных материалов и работ, могут, если это им выгодно, создать собственные источники электро- и теплоснабжения, например, заводские ТЭЦ и котельные. Имеет место косвенная конкуренция с поставщиками альтернативных энергоносителей, особенно природного газа. Стратегическое управление призвано обеспечить конкурентоспособность предприятия в быстро меняющейся внешней среде. Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей. Следует создавать специальные программы на привлекательных условиях для категории крупных промышленных предприятий. Энергоснабжающие организации должны осуществлять контроль за использованием электроэнергии у потребителей, причем не столько с целью энергосбережения у потребителя и снижения тем самым его расходов, сколько с собственной целью - оптимизации использования установленной мощности. Вводы мощностей сегодня обходятся существенно дороже мероприятий по энергосбережению, поэтому сбытовые структуры энергоснабжающей организации должны контролировать, и проводить консультации потребителей по организации наиболее эффективного энергопотребления. При составлении программы «демаркетинга» обычно используются такие методы стимулирования как реклама и пропаганда..

В соответствии со Стратегией развития энергетического потенциала Республики Беларусь на 2010 – 2015 гг от 9.08.2010 г. введение новых мощностей должно производиться при помощи активного привлечения крупных инвесторов. Энергокомпании вступают в конкуренцию во внешней среде на рынке капитала для получения инвестиционных ресурсов. Эффективность производства в отрасли предопределяется прошлыми капитальными вложениями, в то время как на действующих электростанциях снижение издержек ограничено. Поэтому при вводе новых мощностей следует использовать прогрессивные дорогие технологии, а, следовательно, проводить мероприятия по привлечению крупных инвесторов: разрабатывать рекламный материал. Необходимо создание образа отрасли, повышающего инвестиционную привлекательность. На деятельность предприятий влияют проблемы экологического аспекта. Существует так называемое "общественное движение против энергетики", прежде всего атомной. Под воздействием этого фактора прекращается строительство энергетических объектов. При решении вышеуказанных проблем необходимо применение специфических форм маркетинга: позиционирование предприятия в сознании потребителей с помощью создания надёжного благоприятного имиджа бренда. Отражение в рыночных коммуникациях важнейшей общественной миссии строительства АЭС: создание специальных рекламных роликов, плакатов, брошюр, публикации в СМИ, проведение специальных занятий в образовательных

учреждениях Республики Беларусь. Необходимо выделить те особенности отрасли, которые действительно нужны потребителю. В случае рынка энергетики это может быть выгодное энергоснабжение и экологически чистое производство энергии. В СМИ поднимается вопрос о недовольстве потребителями повышением тарифов на энергию. Необходимы специальные публикации, объясняющие механизм формирования тарифов в доступном изложении для граждан страны.

Концерн «Белэнерго» – интегрированная энергокомпания, в рамках которой осуществляется централизованное хозяйственное и оперативно-технологическое управление всеми стадиями энергоснабжения в стране. Концерн «Белэнерго» и Министерство энергетики выполняют ещё и важнейшую общественную миссию, являясь базовым элементом инфраструктуры и системы жизнеобеспечения региона. В связи с этим необходимо учитывать, что применение социально-этичного маркетинга становится инструментом обеспечения общественных интересов. Согласно данной маркетинговой концепции, главной задачей является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.