

УДК 338.49

**ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ
ЭЛЕКТРОСЕТЕВОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА***И. А. Уншиков***INTEGRATION OF MARKETING FOR DEVELOPMENT
OF AN ELECTRIC NETWORK COMPLEX OF REGION***I. A. Unshchikov*

Огромный интерес на современном этапе развития электросетевого комплекса страны и отдельно взятых регионов России представляет исследование возможностей применения и интеграции маркетинга на различных уровнях управления электрическими сетями. Статья посвящена описанию основных компонентов, формирующих модель интеграции маркетинга, определению точек интеграции и механизмов её реализации в региональном масштабе.

Huge interest at the present stage of development of an electronetwork complex of the country and separately taken regions of Russia represents research of possibilities of application and marketing integration at various levels of management of electric networks. Article is devoted the description of the basic components forming model of integration of marketing, definition of points of integration and mechanisms of its realization in regional scale.

Ключевые слова: интеграция маркетинга, имидж территории, развитие электрической сети региона, маркетинг территорий.

Keywords: Marketing integration, image of territory, development of an electric network of region, marketing of territories.

В настоящее время в большинстве регионов Российской Федерации существует проблема территориального развития электрической сети. Во-первых, физически изношенное и морально устаревшее сетевое оборудование энергокомпаний страны в целом составляет около 70 %, что создает серьезные проблемы развития отрасли. Активы магистрального сетевого комплекса, которые находятся под управлением Федеральной сетевой компании изношены на 50 %. Износ мощностей сегмента генерации составляет примерно 60 – 70 %. Наиболее изношенными являются мощности распределительного сетевого сегмента – до 70 %. Износ электросетевого оборудования ОАО «Холдинг Межрегиональная распределительная сетевая компания» – 69 %, что в два раза больше, чем показатели крупных зарубежных электросетевых компаний, которые составляют 30 – 45 %. [3] Острая необходимость реконструкции и модернизации оборудования стала основной предпосылкой для роста объема инвестиций.

Во-вторых, электросетевые компании вынуждены прогнозировать спрос на электросетевые услуги на различных территориях присутствия электрической сети компании. Это, в свою очередь, требует решения вопросов сбора, анализа информации о рынке и инвестиционного планирования развития электрической сети компаний.

В-третьих, строительство энергообъектов должно быть согласовано с администрацией региона и региональным диспетчерским управлением. Зачастую требуется разрешение технических управлений при администрации муниципального образования, что значительно усложняет и тормозит процесс подготовки к строительству или реконструкции электрической сети.

Региональные электросетевые компании нуждаются в качественном и своевременном развитии своих территориальных активов – электрической сети. Региональные органы власти и управления также заинтересованы в развитии инженерной инфраструктуры региона. Контроль над развитием электросетевой сферы в большинстве регионов страны потерян ввиду реструктуризации отрасли и делением электросетевого комплекса на мелкие части. Электросетевая сфера является одной из проблемных частей инженерной инфраструктуры практически любого региона страны. Она существенно сдерживает развитие экономики отдельных муниципальных образований и региона в целом, ухудшая его социально-экономическое положение.

Несмотря на то, что электросетевая сфера считается естественно-монопольной, уровень конкуренции на отдельных территориях региона может быть высоким ввиду перспективности строительства электрической сети для электрообеспечения новых территорий застройки промышленными, социальными или иными видами объектов. Основным отличительным признаком такой конкурентной борьбы является растянутость по времени разработки, согласования и осуществления планов по строительству сетей на перспективной территории. На успех в конкурентной борьбе сетевых компаний влияет несколько факторов:

1. Уровень взаимодействия с администрацией региона и конкретного муниципального образования по вопросам перспективного расширения сетей и удовлетворения спроса потребителей.
2. Финансовые и технические возможности самой энергокомпании.
3. Тип используемой стратегии освоения перспективных территориальных рынков электросетевых услуг.

4. Уровень качества предоставляемых услуг на различных территориях региона.

Как видно из перечисленных факторов, для повышения конкурентоспособности сетевой компании на региональном электросетевом рынке необходимо подобрать наиболее эффективную маркетинговую стратегию развития сетей в регионе, которая будет базироваться на методологических аспектах эффективного взаимодействия сетевой компании с органами местного самоуправления, региональными органами власти и управления. Поскольку региональные органы власти различных уровней используют региональный и муниципальный маркетинг в развитии подведомственных территорий и крайне заинтересованы в развитии инженерной инфраструктуры региона, а сетевые организации пользуются инструментами маркетинга в основной деятельности, то имеет смысл рассмотреть возможность объединения маркетинговых усилий энергокомпаний, органов местного самоуправления, региональных органов власти и управления.

По мнению автора, сетевой организации необходимо разработать такую стратегию развития электросетевого комплекса региона, с помощью которой энергокомпания сможет заинтересовать региональную администрацию и администрации муниципальных образований в интеграции маркетинговых усилий. Для разработки механизма интеграции маркетинговых мероприятий различных уровней управления (энергокомпания – органы местного самоуправления – региональные органы власти и управления) необходимо найти точки соприкосновения используемого маркетингового инструментария.

В современной научной литературе территориальный маркетинг определяется как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим выделяют:

- маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, он осуществляется как внутри, так и за ее пределами;

- маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров и услуг, осуществляемый в пределах территории [4].

Для того чтобы найти точки соприкосновения маркетинга на разных уровнях управления развитием электрической сети, необходимо выделить общие цели осуществления маркетинга территорий и маркетинга сетевых компаний. На наш взгляд, к ним относятся:

- улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- расширение участия территории и ее субъектов (в том числе энергокомпаний) в реализации международных, федеральных и региональных программ;

- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;

- повышение притягательности вложения, реализация на территории внешних по отношению к ней ресурсов;

- налаживание механизма взаимодействия органов власти с сетевыми организациями;

- улучшение качества прогнозирования потребительского спроса на электросетевые услуги;

- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Реализация перечисленных целей прямо или косвенно положительно влияет на деятельность сетевой компании и региональных, а также муниципальных органов власти. Достижение целей позволит сетевой компании наладить коммуникации с региональными и муниципальными органами управления, снимет административные барьеры, ускорит и упростит механизмы согласования и утверждения программы развития электросетевого комплекса. Помимо этого, сетевой компании, как субъекту инженерной инфраструктуры, крайне выгодно участвовать в социально-экономическом развитии региона. Данное участие помогает стимулировать спрос на электросетевые услуги, создавая при этом условия для развития бизнеса на перспективных территориях. Для региональных властей интеграция маркетинга станет гарантом своевременного и качественного развития такой жизненно важной части инженерной инфраструктуры области, как электрические сети. Таким образом, региональные и муниципальные органы власти имеют с электросетевыми компаниями общие цели.

Далее целесообразно выделить маркетинговый инструментарий сетевых компаний, использование которого вкупе с территориальным маркетингом станет наиболее продуктивным и позволит осуществить вышеперечисленные цели. Из многообразия маркетинга на электросетевом предприятии автор выделяет маркетинг, осуществляемый службами технического и перспективного развития, а также инструменты PR-маркетинга. Энергокомпаниями широко используются маркетинговые исследования регионального рынка электросетевых услуг. Исследуются отдельные территории на предмет перспективного строительства объектов, появления инвесторов, разработки генеральных планов и схем развития территорий. Также зачастую, с приходом сетевой компании на новые территории, используются PEST-анализ и SWOT-анализ отдельных муниципальных образований. Помимо маркетинговых исследований, структурные подразделения энергокомпаний применяют методы системного анализа, скользящего прогнозирования развития электроэнергетики с периодическим переходом к новому временному горизонту и систематическим уточнением всей прогнозной информации, относящейся к предшествующим периодам. Используется также принцип отложенного решения. Принятие решения превращается из одноразового акта в многоэтапный процесс, организованный в порядке возрастания стоимости (ответственности) каждого частного ре-

шения о строительстве или реконструкции сетевых объектов. Для строительства новых сетевых объектов подобными решениями являются: финансирование разработки обоснования инвестиций и технического задания на разработку проекта, заключение контрактов с подрядчиками на строительство и поставки оборудования, финансирование первой и затем последующих очередей строительства.

Стоит заметить, что практически в каждом регионе страны работает несколько разных по территориальному охвату, финансовым возможностям и уровню напряжения сетевых компаний, что не позволяет применить рекомендации данной статьи для всех видов энергокомпаний. Большинство региональных электросетевых компаний работают в основном в нескольких муниципальных образованиях, строя и реконструируя свои объекты с учетом территориальных, экономико-географических и социально-демографических различий территорий.

В настоящее время большинство крупных российских электросетевых организаций, такие как ОАО «Федеральная сетевая компания» и ОАО «Холдинг МРСК» имеют филиалы практически во всех регионах и муниципальных образованиях регионов. Такие структурные единицы называются «районными электрическими сетями» (далее РЭС), и в большинстве случаев границы их сетевого хозяйства совпадают с муниципальными образованиями. Это помогает компаниям контролировать и развивать электрическую сеть непосредственно на местах. Поэтому, к примеру, ОАО «Холдинг МРСК» на различных уровнях управления использует различный инструментарий маркетинга. Исходя из этого, целесообразно проводить интеграцию маркетинговых усилий на двух уровнях управления: региональный и муниципальный, как показано на рисунке 1.

Поскольку территориальный маркетинг является базисным набором рычагов влияния на развитие территорий, более масштабный по количеству применяемых маркетинговых инструментов, требует более подробного рассмотрения, то целесообразно спроецировать выбранные маркетинговые инструменты сетевой компании (кроме окружного) на все мезоуровни территориального маркетинга. Это позволит сформировать стратегическое направление интегрированного маркетинга и усилить воздействие выполняемого маркетинга на территориях. В научной литературе традиционно выделяют четыре большие группы стратегий, нацеленные на привлечение потребителей и инвесторов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов:

- маркетинг имиджа;
- маркетинг привлекательности;
- маркетинг инфраструктуры;
- маркетинг населения, персонала [4].

Маркетинг имиджа. Его основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демон-

стрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ. Маркетинг имиджа должен стать одной из основ интеграции маркетинга различных уровней управления, так как большинству электросетевых организаций присуще слабое использование PR-инструментов, которые помогают формировать имидж компании. До появления конкуренции на электросетевом рынке PR-инструменты использовались крайне слабо ввиду того, что не было необходимости создания определенного имиджа. С появлением конкуренции на рынке электросетевых услуг энергокомпания крайне слабо и неохотно задействуют мощный потенциал PR. В рамках выполняемого маркетинга на территории использование интегрированных PR-акций в муниципальных образованиях позволит энергокомпаниям улучшить собственный имидж на конкретной территории, а также улучшить имидж самой территории. При нахождении электросетевого хозяйства других сетевых компаний в данном муниципальном образовании маркетинг имиджа позволит энергокомпаниям превзойти конкурентов в информационной освещенности потенциальных потребителей об услугах компании.

Следует выделить перечень основных PR-инструментов, которые целесообразно использовать в интегрированных кампаниях:

- пресс-конференции, выступления с заявлениями;
- пресс-релизы открытия и ввода в эксплуатацию нового сетевого оборудования, необходимого для социально-экономического развития территории;
- статьи, ТВ - и радиосюжеты;
- презентации совместных программ развития территорий;
- конкурсы, премии, спортивные мероприятия под спонсорской поддержкой энергокомпаний;
- поездки, дни открытых дверей, пресс-клубы;
- создание общественных и профессиональных организаций;
- каналы обратной связи (по принципу единого окна, "горячие линии", веб-сайты).

Важно отметить, что следует разделять PR-инструменты, используемые на региональном и муниципальном уровнях. Для регионального уровня маркетинга больше подходят публикации в СМИ и организация каналов обратной связи. Для муниципального уровня наиболее эффективными будут мероприятия, проведенные на местах. Наиболее эффективными маркетинговыми мероприятиями на отдельных территориях следует считать специальные акции по привлечению внимания и формированию хорошего имиджа энергокомпаний и той территории, на которой она работает: поддержка спорта, культуры и искусства, проведение фестивалей, праздников и другие виды спонсорства.

В настоящее время Интернет-сайты региональных электросетевых компаний не пользуются успехом, посещаемость их крайне низкая. Хотя, в соответствии со Стандартами раскрытия информации субъектами оптового и розничных рынков электрической энергии, введенными в действие Постановлением Правительства РФ от 21.01.2004 № 24, сетевые компании должны ежемесячно выкладывать на свои Интернет-ресурсы информацию о правилах технологического присоединения, поданных заявках и заключенных договорах, а также информировать о возможностях присоединения объектов на различных территориальных делениях. Проблема в том, что потребители слабо проинформированы об Интернет-сайтах сетевых компаний. Эта проблема актуальна для подавляющего большинства электросетевых компаний. Данная проблема может быть решена с помощью публикаций в СМИ со ссылкой на сайт-компания, с помощью специальных рассылок и распространения информационных буклетов. Но прямая рассылка и распространение информационных буклетов будет эффективнее осуществляться РЭСами на муниципальном уровне, так как работники РЭС гораздо более осведомлены об особенностях территории и напрямую работают с потребителями.

Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение привлекательности данной территории для человека. Это может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта. Электросетевая компания имеет слабое влияние на привлекательность территории из-за дороговизны создания особых зон, парков, садов, скверов и т. д. Но может вносить свою лепту путем, например, акций по посадке деревьев, обустройства парков и скверов, материальной помощи детским домам, школам, больницам, церквям.

Одним из важнейших инструментов маркетинга привлекательности автор считает курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов совместно с администрацией региона. Так как электросетевая компания заинтересована в технологическом присоединении крупных объектов к её сетям, она может ускорить процесс выдачи технических условий и выполнения мероприятий по присоединению. Интеграция маркетинга в данном случае будет состоять в объединении маркетинговых инструментов: со стороны сетевой компании – Система управления взаимоотношениями с клиентами (или CRM, сокращение от англ. Customer Relationship Management System), а со стороны региональных и муниципальных властей – создание благоприятных условий для инвестора (налоговые льготы, выделение территории под застройку и т. д.). Интеграция маркетинга позволит создать наиболее благоприятные условия для инвесторов, что повлияет в итоге на развитие инфраструктуры региона, создаст новые рабочие места и увеличит налоговые поступления в местный и региональный бюджеты.

Маркетинг инфраструктуры. Он направлен на создание таких условий жизни на территории, чтобы на ней было удобно жить, работать и развиваться. Для этого нужно, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру. Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры. Электросетевая компания в данном случае способна предложить региональным органам власти результаты собственных маркетинговых исследований инфраструктуры региона и отдельных муниципальных образований, методику прогнозирования внешнеэкономических, политических, демографических и других рисков. Также целесообразно сформировать единый механизм совместного анализа и проектирования планов по развитию территорий. Однако, в силу своей специфики электросетевые компании способны помочь региональным управлениям только в развитии электроэнергетики региона, как основной отрасли, субъектами которой являются сетевые компании.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг с целью создания новых рабочих мест. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Основная роль интегрирующей функции маркетинга населения и маркетинга сетевой компании в данном случае может быть следующей: сетевая компания, расширяя фронт собственных электрических сетей, создает дополнительные рабочие места в муниципальных образованиях. И поэтому маркетинг на территории, осуществляемый органами муниципального образования, которые ставят перед собой задачу снизить уровень безработицы, будет направлен на создание условий снижения безработицы, то есть условий, при которых сетевая компания сможет увеличивать объём сетевых активов.

Наращивание электросетевого хозяйства на территории и создание тем самым новых рабочих мест, а также установление достойного уровня зарплат для работников – общая цель для различных уровней управления маркетингом.

Очевидно, что выбранная стратегия совместного развития электросетевого комплекса региона должна базироваться на маркетинге имиджа, маркетинге привлекательности, маркетинге инфраструктуры и маркетинге населения с интегрированным инструментарием маркетинга сетевых компаний. Для каждого муниципального образования целесообразно разработать отдельную, уникальную стратегию ввиду территориальных, отраслевых и демографических различий.

Региональный уровень использования территориального маркетинга характеризуется менее эффективным влиянием его элементов, контролем исполнения маркетинговых мероприятий в муниципальных образованиях.

Автор считает, что основным документом, устанавливающим нормы взаимодействия администраций региона и муниципальных образований со структурными единицами сетевой компании, а также устанавливающим нормы использования интегрированного маркетинга, должно быть соглашение о взаимодействии администрации региона и её территориальных подразделений с сетевой организацией в области управления развитием перспективных и проблемных территорий региона. Основными элементами данного соглашения должны быть:

1. Утвержденная методика маркетинговых исследований и анализа подведомственных территорий.

2. Разработанные и утвержденные бизнес-процессы взаимодействия субъектов управления маркетингом.

3. Назначенные исполнители и ответственные за выполнение бизнес-процессов.

4. Порядок разработки, согласования и утверждения инструментария интегрированного маркетинга.

5. План мероприятий.

6. Бюджет мероприятий.

7. Порядок осуществления и анализа качества и эффективности маркетинговых мероприятий.

8. Утвержденные мероприятия отдельно для регионального и муниципального уровней.

9. Механизм контроля исполнения маркетинговых мероприятий на отдельных муниципальных территориях.

Основной целью соглашения о взаимодействии органов власти и управления региона с региональной сетевой компанией является формирование устойчивых условий развития электросетевого комплекса региона для снятия сетевых ограничений, развития подведомственных территорий, обеспечения доступности электрической сети для строительства объектов инвесторов. Доступность электрической сети для объектов потенциальных инвесторов в настоящее время играет немаловажную роль при принятии решения о строительстве на перспективной территории. Поэтому необходимо, чтобы соглашение о сотрудничестве с администрацией региона в сфере перспективного развития электросетевого комплекса энергокомпании давало право на строительство электрических сетей на перспективных территориях именно данной электросетевой компании. В настоящее время электросетевая компания по запросу администрации региона может предоставлять технические условия на технологическое присоединение к электрическим сетям объектов, планируемых к строительству на выделяемых администрацией региона территориях. В рамках заключенного соглашения, сразу после разработки технических условий, сетевая компания должна строить электрическую сеть для электроснабжения

перспективной территории. Электросетевой компании необходимо инициировать заключение данного соглашения, обосновывая это общей заинтересованностью в развитии территорий и совместным использованием маркетинговых инструментов. Также дополнительным стимулом совместного развития территорий региона должно быть Постановление Правительства РФ от 17 октября 2009 г. № 823 «О схемах и программах перспективного развития электроэнергетики», по которому администрация региона совместно с электросетевыми организациями и региональным диспетчерским управлением обязана разрабатывать и утверждать схемы перспективного развития электроэнергетики региона на ближайшие 5 лет. [1] В настоящее время зачастую региональные администрации занимают пассивную позицию по данному вопросу, поэтому важной задачей и стимулом для электросетевой компании в такой ситуации должна стать работа с администрацией региона по выполнению требований данного постановления.

Стоит отметить, что воздействие интегрированного маркетинга, по мере его использования и с учетом особенностей отдельных территорий муниципальных образований, должно плавно перетекать от регионального уровня к муниципальному. Муниципальный уровень использования интегрированного маркетинга характеризуется делегированием полномочий РЭСам компании по осуществлению маркетинга на территориях непосредственно в границах муниципального образования, крупными различиями в социально-экономическом развитии, отраслевой направленности, развитии инфраструктуры и других немаловажных внешних и внутренних факторов. На муниципальном уровне маркетинг на территории осуществляется РЭСом и органами власти и управлениями муниципального образования. Он включает несколько отличный от регионального уровня инструментарий маркетинга, выбор которого зависит от вышеперечисленных внутренних и внешних факторов территории.

В отечественной научной литературе разделяют несколько типов муниципальных образований:

- городской округ;
- муниципальные районы;
- городские поселения;
- сельские поселения [2].

Для каждого типа муниципального образования целесообразно выделить точки интеграции маркетинговых усилий со стороны различных уровней управления маркетингом.

Для городского типа муниципальных образований свойственен городской тип организации жизнедеятельности, значительные человеческие и, как правило, незначительные территориальные ресурсы. Применительно к городскому типу муниципального образования осуществляется маркетинг, учитывающий следующие особенности городского образа жизни:

— высокая плотность населения, что, например, диктует целесообразность активной работы с наружной рекламой и особые формы и каналы распределения, сбыта товаров, оптовой и розничной торговли, развития муниципального потребительского рынка;

— концентрация в городах транспортной и деловой инфраструктуры, что ставит специфические задачи перед маркетингом услуг транспорта, связи, гостеприимства и туризма;

— размещение в городах, как местных, так и вышестоящих органов власти, что ведет города к совмещению муниципальных и столичных функций, усиливает "знаковость", символичный характер и значимость имиджевых проблем городского маркетинга как ведущего звена маркетинга территории более высокого уровня организации и управления;

— насыщенность информационной и образовательной среды города, что предоставляет особые возможности маркетинговым коммуникациям, научным разработкам, обучению маркетингу и задает повышенные требования к этим сферам деятельности;

— концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами (особую роль может сыграть маркетинг жилищно-коммунальных услуг, а также недвижимости);

— высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, особенно в крупных городах;

— напряженное состояние экологии большинства городов [5].

Исходя из перечисленных особенностей городского типа муниципальных образований, наиболее эффективными инструментами интегрированного маркетинга станет совместное проведение спортивных и праздничных мероприятий при информационной поддержке администрации города, использование совместной наружной рекламы, социальной рекламы, призывающей заботиться об окружающей среде человека в городе и использовать энергоэффективные технологии в производстве и жизнедеятельности. Важным элементом маркетинга населения в городском типе поселений автор считает совместную с администрацией города разработку и проведение курсов электробезопасности для школьников и студентов общеобразовательных учреждений.

Совместное с управлениями города создание центров обслуживания клиентов по принципу единого окна позволит сетевой компании улучшить качество и скорость работы по оформлению первичных документов на объекты потребителей, создаст возможности для анкетирования клиентов в целях выявления проблем обслуживания, а также создаст условия для раздачи информационных брошюр о проводимых акциях сетевой компании, администрации и управлений города.

Важным аспектом интеграции маркетинговых усилий автор считает совместное развитие моногородов, посредством предоставления субсидий на

технологическое присоединение различных групп потребителей в моногородах. Для многих регионов, таких, как Кемеровская, Томская, Самарская области, Алтайский край и других, это является актуальной проблемой реструктуризации инфраструктуры, в том числе и инженерных сетей.

Перечисленные мероприятия, проведенные в рамках маркетинга на территории, позволят сформировать положительный имидж компании у потребителей, упрочат коммуникационную связь с органами власти различных уровней и потребителями, а также будут способствовать привлечению на территорию потенциальных инвесторов. Улучшая качество услуг, перечисленные субъекты управления интегрированным маркетингом способствуют улучшению общей картины электрообеспечения потребителей на данной территории, повышая инвестиционную привлекательность территории.

Комплексная форма территориальной организации муниципального образования снимает территориальные ограничения для развития городов и поселков муниципального образования, позволяет задействовать агломерационный потенциал города и окрестностей, с одной стороны, и ресурсы деревни – с другой. Как показывает анализ комплексных образований, значительную их часть составляют бывшие административные районы, включающие районные центры, а также агломерационные муниципальные образования, включающие в свой состав города, окружающие поселки, села, деревни.

Комплексный тип территориальной организации муниципального образования наиболее сложен в выборе и использовании инструментов маркетинга. Наличие городских поселений, граничащих с сельскими территориями, находящимися в неразрывной связи друг с другом, на небольшой по размерам территории указывает на малую эффективность влияния различных инструментов маркетинга на потенциальных потребителей и инвесторов ввиду разобщенности их интересов. Маркетинговый эффект от общих мероприятий, которые используются для всех типов муниципальных образований, проведенных на комплексной форме территории, будет в разы меньше, чем в других типах муниципальных образований. Поэтому целесообразно разделять инструменты интегрированного маркетинга для городских поселений и сельских территорий. Инструментарий интегрированного маркетинга, частично выбранный из маркетинга, осуществляемого на городской и сельской территории, объединенный в комплекс маркетинговых мероприятий для осуществления в муниципальном образовании со смешанным типом поселений, будет эффективен при условии адаптации маркетинговых инструментов. Помимо основных внешних и внутренних факторов на выбор интегрированных маркетинговых инструментов будут влиять такие факторы, как соотношение доли городских поселений к сельским, их отраслевая направленность и численный состав населения.

Сельский тип проявляется в усилении процессов натурализации всего хозяйства, а также в наличии значительных территориальных ресурсов для разви-

тия. Сельский тип, с точки зрения применения маркетинга, характеризуется прежде всего слабым развитием инфраструктуры, в том числе и инженерной. Это обусловлено высокой долей сельского хозяйства, которое крайне слабо нуждается в развитии инженерной инфраструктуры. Однако в сельской местности во многих регионах страны существует проблема стабильного и качественного электрообеспечения потребителей. Это связано с большим объемом бесхозного сетевого оборудования, которое выходит из строя и его зачастую некому ремонтировать.

Основой интеграции маркетинга сетевой компании и управления муниципального образования в данном случае должна стать совместная работа РЭСа энергокомпании и администрации муниципального образования по сбору информации, анализу и изучению электросетевых активов территории с последующим принятием бесхозного сетевого оборудования на баланс энергокомпании. Для этого в рамках интегрированного маркетинга целесообразно использовать интегрированные методологии маркетинговых исследований таких территорий, их PEST-анализ и SWOT-анализ.

После обработки и анализа информации для данной сельской территории должна быть выбрана стратегия развития сетевого комплекса, которая будет осуществляться при непосредственной поддержке региональных и муниципальных органов власти. Этот механизм интеграции маркетинговых усилий и последующего развития электрической сети может быть задействован также при выявлении необходимости промышленного развития сельских территорий. Так как привлечение инвесторов на перспективные территории является одной из основных целей энергокомпании и органов власти, то имеет смысл создавать благоприятные условия для инвесторов именно на той территории, где инвестор планирует осуществить свои планы. Помимо уже предложенной интеграции CRM со стороны энергокомпании и маркетинга на территории, направленного на создание благоприятных условий для инвесторов, стоит рассмотреть интеграцию усилий со стороны различных уровней управления маркетингом по

формированию механизма подготовки перспективных территорий для привлечения инвесторов.

Перспективная территория станет успешнее привлекать инвесторов сама собой, если к ней будут подведены все необходимые инженерные сети, дороги, железнодорожные пути и т. д. Также территория должна быть уже с готовыми техническими условиями на технологическое присоединение объектов потенциальных потребителей к электрическим и тепловым сетям.

Интегрирующая роль маркетинга в данном случае состоит в том, чтобы исследовать возможные территории, которые в ближайшем будущем будут пользоваться спросом у инвесторов, определить наиболее перспективные и организовать подвод и строительство инженерных коммуникаций, привлечь мелкий и средний бизнес для формирования полноценной инфраструктуры территории. Перечисленные мероприятия усилят конкурентные преимущества данной территории, станут примером для соседних территорий региона и позволят улучшить инвестиционный климат региона. А электросетевая компания, выполняя комплекс предложенных интегрированных маркетинговых мероприятий, качественно простимулирует спрос на электросетевые услуги на данной территории. Также, по мнению автора, наружная реклама, размещенная в крупных промышленных агломерациях, способна привлечь внимание потенциальных инвесторов на конкурентные преимущества перспективных сельских территорий.

Помимо перечисленных интегрированных маркетинговых усилий, поддержку сельским производителям могут оказать ярмарки и выставки, организованные сетевой компанией в районных центрах или городских поселениях. Это заинтересует городских потребителей сельскохозяйственной продукции, поможет наладить или увеличить её сбыт и будет способствовать развитию сельскохозяйственных регионов, что в итоге привлечет потенциальных инвесторов и увеличит спрос на электросетевые услуги.

Общая структура взаимодействия региональных органов власти и управлений с региональной электросетевой компанией в рамках интегрированного маркетинга приведена на рисунке 1.

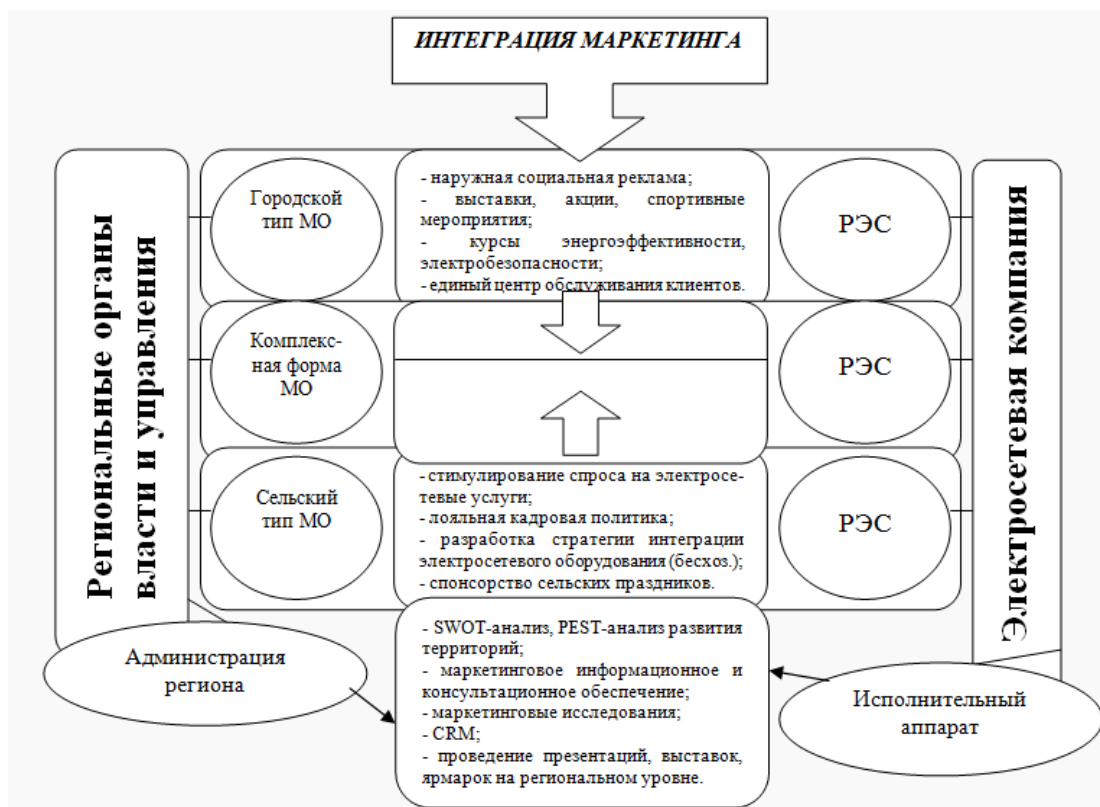


Рис. 1. Схема интеграции маркетинга сетевой компании и маркетинга муниципальных территорий

Использование энергокомпанией и администрацией региона адекватных типу муниципального образования и региона в целом инструментов интегрированного маркетинга должно сыграть особую роль в позиционировании территории, определении стратегии деятельности компании для развития ее преимуществ, уменьшения конкурентных недостатков на территориальных рынках, улучшению имиджа энергокомпании и налаживанию совместной работы с администрациями различных уровней. Помимо этого, интеграция маркетинга позволит энергокомпаниям практически беспрепятственно развивать электрическую сеть в регионе, проводить плановые ремонты оборудования и реконструировать морально и физически устаревшие сетевые активы.

Создание образа региона – долгосрочная работа, она не только способствует развитию экономики, но и создает благоприятный фон для повышения качества жизни населения, улучшая существующий психологический микроклимат и снимая социальную напряженность. Эффективная и слаженная работа сетевой компании и администрации региона в рамках интегрированного маркетинга должна преобразить регион, улучшить инвестиционную привлека-

тельность и значительно повысить спрос на электросетевые услуги, к чему и стремятся электросетевые компании.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 17 октября 2009 г. № 823 «О схемах и программах перспективного развития электроэнергетики».
2. Бочкарева, Т. В. Типы муниципальных образований в РФ [Текст] / Т. В. Бочкарева, В. Н. Калущков // Местное самоуправление и государственная власть: сб. науч. тр. – М.: РОПЦ, 1998. – С. 79.
3. Рост энергопотребления + износ оборудования = катастрофа [Электронный ресурс] / И. Власов. – URL: <http://www.tehsovet.ru/article-2010-10-1-1312>.
4. Панкрухин, А. П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин // Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – № 1.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг города, муниципального образования [Текст] / А. П. Панкрухин // Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – № 1.