## Лекція 3 МАРКЕТИНГ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мотивація людей на діяльність з енергозбереження є важливим завданням енергоменеджменту. Забезпечити виконання даного завдання дозволяє фінансове заохочення, персональна відповідальність працівника, визнання результатів його праці. Мотивація різних категорій персоналу підприємства повинна здійснюватися різними способами.

Основою мотивації керівництва підприємства є поліпшення продуктивності підприємства шляхом зниження витрат і збільшення прибутковості. Ефективним засобом мотивації менеджерів підрозділів є повернення зекономлених коштів до бюджетів підрозділів. Мотивація працівників, які експлуатують енергетичні об'єкти , полягає у визнанні їх ролі в енергозбереженні, фінансуванні та підтримці.

Пропаганда енергозберігаючого способу поведінки загального персоналу може здійснюватися через інформаційні бюлетені підприємства, де мають публікуватися досягнення в галузі енергозбереження кожного підрозділу.

Хороша інформаційна система є умовою ефективного енергетичного менеджменту. Зазвичай інформація потрібна для прийняття рішень на трьох рівнях: оперативного контролю, управлінського контролю, стратегічного планування.

Керівництву підприємства потрібна інформація, що відображає економію грошей за рахунок ефективного енергоменеджменту, і про енергозберігаючі проекти з коротким і тривалим терміном окупності. Менеджерам підрозділів потрібно знати, чи досягає підрозділ своїх цільових показників енергоспоживання.

Ключовий персонал енергоємних установок потребує інформації, що відображає результати його діяльності. Дані працівники повинні розуміти , як працює інформаційна система, і вміти інтерпретувати інформацію, яку вона дає. Для енергетичного персоналу, крім вищезазначеної інформації , необхідні дані, що дозволяють вирішити питання про підвищення енергоефективності, про терміни окупності енергозберігаючих проектів і про перспективні технічні удосконалення в енергоменеджменті . Звичайні співробітники повинні знати, чи добре їх підрозділ працює з точки зору споживання енергії.

Маркетинг енергетичного менеджменту означає спілкування з людьми, які використовують послуги енергоменеджменту,енергоаудиту або енергоконсалтингу як «покупці». Основними цілями маркетингу є:

* підвищення обізнаності про важливість енергозбереження;
* маркетинг послуг всередині підприємства;
* обґрунтування ефективності вкладень для керівництва;
* реклама досягнень енергоменеджменту за межами підприємства.

Спілкування з різними групами людей потребує диференційованого підходу до маркетингової діяльності. З цією метою необхідні розробки цілого спектра рекламних матеріалів, призначених для різних аудиторій.

Інвестування коштів у енергозберігаючі проекти повинно розглядатися як доповнення, а не як підміна ефективної практики енергоменеджменту на підприємстві. Вкладення грошей у технічні вдосконалення на другій стадії програми енергоменеджменту не може компенсувати недостатню увагу до контролю над енергоспоживанням на першій стадії . Тому, перед будь-яким інвестуванням важливо забезпечити:

* найкраще функціонування існуючого обладнання, установок, приміщень;
* максимально низькі тарифи на енергоресурси;
* ефективне використання доцільних видів енергії;
* підтримання ефективної адміністративно-господарської діяльності персоналу, відповідального за енергоспоживання.

При вивченні пріоритетів інвестиційних можливостей необхідно враховувати питоме енергоспоживання виробництва, поточний стан устаткування і приміщень, умови роботи персоналу, екологічні аспекти інвестиційних проектів.

Успішний маркетинг діяльності енергоменеджмера включає в себе виявлення всього, що енергоменеджер може зробити для кінцевих споживачів послуг. Зрештою, вони є людьми, які забезпечують енергоменеджерів роботою. Потрібно спробувати відповісти на ряд основних питань:

* Що енергоменеджер надає кінцевим споживачам в даний час? Наприклад, графік, що показує споживання енергії за місяцями у порівнянні з попереднім роком.
* Яку користь вони винесли з цього? Можливо, вони підшили його в справу і забули про це.
* Чи справді це те, що вони хочуть? Може бути, їм потрібний засіб відстеження енергетичних витрат відповідно з реальним бюджетом, щоб знати, чи потрібна їм система, яка попереджає, що енергія використовується неефективно, і визначає імовірні неполадки.

Щоб ефективно діяти, енергоменеджер повинен "продавати" самого себе і енергоменеджмент. Продаж, більш ніж що-небудь інше, це щира віра в те, що ви приносите задоволення покупцям і пропонуєте їм достойну річ.

Перший крок: енергоменеджер ідентифікує "покупців" своїх послуг та ключовий персонал, який може впливати на енергоспоживання. Насамперед, важливо придбати довіру людей до здібностей енергоменеджера.

Внутрішні публічні взаємовідносини означають підтримку інформованості та залученості співробітників, хороші зв'язки між керівництвом та працівниками. Регулярні дискусії, наприклад, з групами енергетичних представників, утримувачів бюджету або членами енергетичного комітету, можуть використовуватися для підтримки цього зв'язку.

Щоб домогтися прогресу, енергоменеджер повинен заохочувати дебати щодо проблем та можливих рішень. Він повинен зібрати групу, не більше 12 осіб, і спонукати кожного висловитися. Це майже завжди кращий спосіб дії, і часто ті, хто виконує поточні завдання, є людьми, яких найкраще запитувати. Енергоменеджер повинен заохочувати ініціативи та пропозиції і давати відчути кожному, що вони відіграють важливу роль.

Енергоменеджеру доцільно розробити систему – записати імена людей, їх посади, номери телефонів, імена секретарів або помічників і дату, коли енергоменеджер бачив їх востаннє. Поряд з цією загальною інформацією енергоменеджер також повинен відзначити, що конкретно вони хочуть від нього і будь-які особисті подробиці. Поки енергоменеджер не почне застосовувати системний підхід до маркетингу, він буде розтрачувати свої зусилля.

Зовнішні суспільні відносини ("паблік рілейшнз") значною мірою полягають у використанні засобів масової інформації для оприлюднення діяльності підприємства в галузі енергетики.

Мета навчання співробітників енергетичного менеджменту – не навчити їх переважно технічних питань, таких як зчитування лічильників або розуміння звітів. Більшою мірою тут присутній аспект мотивації. Те, що енергоменеджер намагається зробити, – це підняти значимість енергоменеджменту і переконати всіх, що цим варто займатися.

Енергоменеджерам доцільно розробити різні навчальні курси для різних категорій персоналу, не тільки одну стандартну двадцятихвилинну презентацію. Особливу увагу треба приділити підготовці семінарів для ключового персоналу, від якого залежить енергоспоживання.

Енергетичні форуми, спеціальні дні навчання, семінари та бесіди – все це дає для енергоменеджерів можливість підвищення усвідомлення людей та пропаганди своєї діяльності. Енергоменеджер може робити презентації перед будь-якою аудиторією: засідання ради директорів, наради менеджерів, семінари для власників бюджету і т.д.

Маркетингові дослідження означають отримання всієї можливої інформації з наступних питань:

* хто ті люди, які користуються або могли б користуватися послугами енергоменеджера;
* які їхні потреби?
* що роблять інші енергоменеджери?
* які енергозберігаючі заходи можуть бути впроваджені і скільки вони коштують?

Енергоменеджер повинен постійно шукати можливості впровадження енергозберігаючих заходів та способи впливу на людей. Енергоменеджер повинен бути добре обізнаний у всіх аспектах своєї організації, оскільки більшість можливостей лежать за межами власного відділу. Енергоменеджмент працює, незважаючи на кордони підрозділів, тому енергоменеджеру потрібно зрозуміти структуру організації, на кого мати вплив і як цього домогтися.

Енергоменеджер повинен диференціювати для себе аудиторію у своїй маркетинговій діяльності. Це означає, що енергоменеджерам слід розробити цілий спектр різних рекламних матеріалів, призначених для різних рівнів організації. Методи, за допомогою яких можна досліджувати ринок, в прінципі наступні:

* спілкування з персоналом у власній організації;
* зустрічі з іншими енергоменеджерами (обмін досвідом);
* знайомство зі спеціальною літературою.

Розмір бюджету для маркетингу не так просто визначити. Просування специфічного товару «енергоменеджмент» має бути визнано не тільки доцільним, але необхідним і вирішальним. Це означає, що дану діяльність треба ввести в тимчасовій графік енергоменеджера і забезпечити ресурсами. Маркетинг повинен бути всеосяжним – визнаний, контролюємий, оцінений за витратами і фінансуємий. Тому енергоменеджер повинен продумати, що йому потрібно: які необхідні ресурси, як їх забезпечити і фінансувати. З бюджету маркетингу повинні покриватися витрати на дослідження, рекламу, "паблік рілейшнз" і, можливо, навчання.

Маркетинг вимагає часу і важко піддається обліку. Тому енергоменеджеру слід відзначати в щоденнику, скільки часу витрачено, кого бачили, що робили, чого, на думку енергоменеджера, досягли. Без систематичного підходу енергоменеджер втратить нитку і йому буде важко отримати підтримку у керівництва.

Найбільша проблема – це визначити, які переваги енергоменеджер отримає від витрат на маркетинг. Це було б легше, якщо відбувається продаж продукту сторонній організації. Продаж послуг всередині організації більш важко оцінити. Послуги невидимі, тому особиста репутація і чітке ведення справ – це основа. Послуги купуються для задоволення потреб, тому енергоменеджер повинен визначити реальні потреби своїх "покупців" і переконати їх, що він здатний задовольнити ці потреби.

Планування стратегії маркетингу полягає в спробі побачити, куди енергоменеджер рухається і розставити оріеніри на шляху. План повинен бути реалістичним і досяжним, і складатися з двох частин – аналізу і стратегії .

Аналіз .

1 . Хто є нинішніми споживачами?

2 . Які послуги енергоменеджер надає їм зараз?

3 . Чи можуть ці послуги бути розширені?

4 . Чи існують інші потенційні споживачі?

5 . Як оплачуються витрати на послуги енергоменеджера?

Стратегія .

1 . Які цілі енергоменеджера в обчислюваних величинах?

2 . Як енергоменеджер збирається досягти цих цілей з точки зору особистих контактів, " паблісіті" , бесід?

3 . Які терміни цих ініціатив?

4 . Які витрати на це з точки зору часу і грошей?

5 . Як енергоменеджер збирається фінансувати цю діяльність та обґрунтувати її керівництву?

**Індивідуальні завдання**

Які вихідні дані необхідні для оцінки ефективності енергоспоживання підприємства? За якими показниками та критеріями можна проводити таку оцінку? Розробіть анкету.

Які вихідні дані необхідні для оцінки готовності підприємства до енергоефективних технологій? За якими показниками та критеріями можна проводити таку оцінку? Розробіть анкету.

Які вихідні дані необхідні для оцінки ефективності діяльності служби енергоменеджменту на підприємстві? За якими показниками та критеріями можна проводити таку оцінку? Розробіть анкету.

Для товару «послуги з енергоменеджменту/енергоаудиту» розробіть комплекс маркетингу 4Р.