

Практическое занятие №17

Группа 4 ЭМ-117

Дата 23.11.20

Дисциплина «Энергоменеджмент» учебная практика

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Главные коммуникационные направления достижения краткосрочных и долгосрочных целей продвижения».

Задание ответить на вопросы по конспекту или использовать дополнительный материал.

1 В чем заключается принцип SMART при формировании целей маркетингового обеспечения энергетического менеджмента?

2 Какие вопросы решает маркетинговое обеспечение энергетического менеджмента и связанные с ним маркетинговые исследования?

При определении целей, направлений, задач маркетингового обеспечения энергетического менеджмента требуется всесторонне проанализировать программу повышения энергоэффективности предприятия с точки зрения видов, объемов, качества, затрат на те услуги, которые следует предоставить персоналу, участвующему в реализации этой программы. Цели маркетингового обеспечения энергетического менеджмента должны отвечать принципу SMART, т.е. должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, ориентированными на результат и определенными во времени.

При установлении сущности услуг энергоменеджмента требуется в соответствии с “триединой” сущностью товара (услуг) определить:

1. Какую потребность персонала, как участника процесса потребления энергоресурсов, удовлетворяет услуга, например: предоставление сведений о функциях персонала в системе энергоменеджмента; о вознаграждениях, в т.ч. о повышении оплаты труда, в зависимости от результатов повышения энергоэффективности; о графиках, зависимостях между объемами производства и энергопотреблением в реальном времени и т.п.
2. Вид, форму, регулярность оказываемой услуги, например: в виде графика, инструкции, сообщения определенного формата- в форме таблицы, диаграммы и т.д. Как регулярно услуга должна оказываться.
3. Какие дополнительные услуги можно предоставить персоналу вместе с основной услугой, например: предоставляя персоналу информацию о потреблении энергоресурсов в реальном времени, обеспечить возможность получения информации об энергопотреблении в ретроспективе.

Различным участникам процесса управления потреблением энергоресурсов от ключевого персонала до руководства предприятия требуются различные услуги энергетического менеджмента. В соответствии с этим требуется структурировать (сегментировать) потребителей услуг и идентифицировать их потребности.

При структурировании потребителей услуг энергоменеджмента можно воспользоваться классификацией, примененной при разделении персонала на группы в процессе мотивации. В соответствии с этим структурированием, определить какие услуги энергоменеджмента предоставлять персоналу из этих групп.

В качестве услуг энергоменеджмента должны обеспечиваться:

- организационные – организационное содействие в проведение мероприятий повышения энергоэффективности;

- методические – методическое содействие мероприятиям по повышению энергоэффективности;
- консультационные – по вопросам энергетического менеджмента, по мотивациям персонала, по расчетам инвестиционной привлекательности энергосберегающих проектов и т.п.;
- информационные – о состоянии энергопотребления на предприятиях с аналогичным производством, о совершенных энергоэффективных технологиях, оборудовании.

При предоставлении услуг энергоменеджмента следует определить составляющие так называемой “маркетинговой смеси” в отношении каждой услуги. Под “маркетинговой смесью” понимают следующие составляющие процесса реализации услуг (товара), а именно:

- место, адрес предоставления услуг;
- время предоставления услуги;
- затраты (цена) на услуги;
- продвижение, расширение объемов и ассортимента оказываемых услуг.

В соответствии с этим энергоменеджмент должен:

- определить места, адресность оказания услуг персоналу;
- установить временные рамки оказания услуг;
- оценить затраты на услуги;
- обеспечить продвижение, увеличение объемов и ассортимента оказываемых услуг,
- повышать качество, отношений с потребителями услуг энергетического менеджмента.

Эффективное оказание услуг энергоменеджмента невозможно без хорошо спланированного и эффективно осуществляемого коммуникационного плана.

Повышение осведомленности персонала о важности проведения энергоэффективной практики в рамках коммуникационного процесса должно опираться на демонстрацию четких связей между повышением энергоэффективности, снижением расходов на производство и конечными показателями эффективности работы для всего предприятия, для каждой группы и категории персонала.

Здесь нужно развивать внутренние публичные отношения, позволяющее поддерживать информированность и вовлеченность персонала в процесс эффективного управления потребления энергоресурсов. Это подразумевает хорошие отношения, связи между руководством и подчиненным персоналом на всех уровнях управления. В этом аспекте целесообразно проведение регулярных дискуссий по проблемам, вопросам повышения энергоэффективности, снижения энергозатрат на производство продукции, развития системы энергетического менеджмента на предприятии. Следует организовать подразделения, инициативные группы по повышению энергоэффективности, курируемые членами энергетического комитета предприятия. Внутри этих групп и за их пределами требуется обеспечить свободный обмен мнениями, инициативами, решениями по вопросам повышения энергоэффективности.

Вместе с этим целесообразно: проводить на базе предприятия энергетические конференции, форумы, рассматривающие вопросы энергоэффективности; обеспечить участие лиц энергетического менеджмента предприятия в аналогичных мероприятиях, устраиваемых вне предприятия.

Маркетинговое обеспечение энергетического менеджмента должно опираться на регулярные маркетинговые исследования, целью которых является получение всей возможной информации по следующим вопросам:

- кто пользуется и кто мог бы воспользоваться услугами энергоменеджмента;
- что нужно предоставить этим лицам для удовлетворения их потребностей в системе энергоменеджмента, при повышении энергоэффективности;
- что нужно сделать для реализации “маркетинговой смеси”;

какие достижения в деятельности энергоменеджмента на других предприятиях в отечественном и мировом опыте;

что можно внедрить для повышения энергоэффективности установки, цеха предприятия и сколько это стоит.

Маркетинговые исследования должны проводиться на регулярной основе в период, предшествующий периоду составления планов производственно-хозяйственной деятельности. Объем и глубина маркетинговых исследований должны соответствовать уровням планирования: оперативному – один раз в год; стратегическому – один раз в три-пять лет. Осуществление эффективного энергетического менеджмента на предприятии невозможно без постоянного обучения персонала, позволяющего обеспечить кадровое сопровождение повышения энергоэффективности.

В качестве основной целевой установки должно служить достижение персоналом знаний и навыков не только в технических вопросах повышения энергоэффективности, но и в вопросах организации, мотивации, информационного, маркетингового и инвестиционного обеспечения энергетического менеджмента.

Обучение персонала в рамках энергетического менеджмента должно осуществляться на всех уровнях управленческо-производственной структуры предприятия: ключевой персонал, линейный, средний, старший менеджер, высший руководящий состав.

Повышение обученности персонала в вопросах рационального потребления энергоресурсов, снижения их расхода, повышения энерго-экологической эффективности должно проводиться в рамках обучающих курсов, семинаров для всех групп и категорий персонала, специальных дней обучения.

В этой связи следует определить потребность в обучении, выбрать, разработать обучающие программы, определить количество обучаемых таким образом, чтобы знание принципов, методов, способов энергоменеджмента смогло “самораспространяться”, транслироваться в среду персонала предприятий.

Оценка затрат, размера бюджета на маркетинг энергетического менеджмента должна проводиться в условиях, когда продвижение услуг энергоменеджмента должно быть признано не только целесообразным, но необходимым и решающим.