

Продвижение услуг в сфере
энергосбережения и
энергоэффективности

1 Главные коммуникационные направления достижения краткосрочных и долгосрочных целей продвижения

- А) В чем заключается принцип SMART при формировании целей маркетингового обеспечения энергетического менеджмента?
- Б) Какие вопросы решает маркетинговое обеспечение энергетического менеджмента и связанные с ним маркетинговые исследования?

- 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.

- 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-экологоэффективности 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.

Цели и виды рекламы на этапах жизненного цикла товара

- Затраты сервисных организаций на продвижение за последние годы значительно возросли и начинают опережать расходы на эти цели крупных товарных производителей. Их направленность связана не только с продвижением продаваемых товаров, но и с завоеванием доверия к частным маркам и корпоративным брендам.

С помощью PR-методов компании создают интерес и положительное отношение к себе со стороны потребителей, инвесторов, персонала и поставщиков. Главный инструмент привлечения внимания покупателей к компании – сообщения в СМИ. Такого рода информация внушает покупателям и партнерам фирмы больше доверия к нему, чем реклама, поскольку она не оплачивается и соответственно рассматривается как независимое мнение. Однако, используя методы PR, продавец не может полностью контролировать способ подачи информации, содержание сообщений и время их появления. Мероприятия по связям с общественностью должны быть систематическими и постоянными

Таким образом, содержание основных направлений продвижения организаций на локальные рынки региона показывает их многогранность с точки зрения творческого применения в коммерческой деятельности. Однако каждый из рассмотренных элементов комплекса продвижения имеет свои достоинства и недостатки. Их обзор представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Достоинства и недостатки элементов комплекса продвижения Элемент комплекса продвижения	Достоинства	Недостатки
1. Реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлекает большой географически разбросанный рынок; 2. Обеспечивает броское и эффективное представление товаров и фирм; 3. Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность; 4. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории и видоизменяться с течением времени; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неспособна на диалог с потенциальным покупателем; 2. Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому покупателю; 3. Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена; 4. Требует больших общих расходов; 5. Невысокий уровень доверия со