



www.rosatom-academy.org

Маркетинг в энергетических компаниях

Один из первых семинаров в отрасли
о новом и остроактуальном бизнес инструменте - энергомаркетинге.



Маркетинг в энергетических
компаниях

Дата и время 06 декабря 2011 года, с 10:00 до 18:00.

Место Корпоративная Академия ГК «Росатом».

Фокус семинара В фокусе внимания семинара уникальный вопрос - влияние маркетинговых инструментов на потенциальный рост денежного потока в энергокомпаниях.

Актуальность семинара

Центр обучения по рынкам в электроэнергетике Корпоративной Академии ГК «Росатом» предлагает Вам обучение энергомаркетингу - новому и остроактуальному для энергетики инструменту - тех сотрудников Вашей компании, кто «головой» (а лучше «рублём») отвечает за стратегию, «собираемость», «дебиторку» и «кредиторку», выручку от продажи «прочих» товаров и услуг, а так же репутацию вашей компании.

Энергетика сегодня стремительно меняется: в «тарифе» возникают всё новые и новые риски - их надо оперативно хеджировать, а в «прочей» - возможности - их надо использовать! Что бы эффективно отвечать на вызовы времени энергокомпания должны меняться - нет, не вслед за рынком - опережая его на несколько шагов!

Невероятно живуч миф о том, что в монополиях, например - энергетике, маркетинга нет и быть не может: «Потому что маркетинг - это когда конкуренция, а конкуренция - это когда потребитель выбирает, кому отдать деньги - той компании или этой. А в монополии у потребителя и вовсе выбора нет: товар ему необходим, продавец товара один - естественно, рано или поздно, он отдаст продавцу деньги». Да, но только в том случае, если потребитель «сначала платит деньги, а потом забирает стулья», а если наоборот, то у него появляется отличный выбор - отложить оплату на неопределённый срок. Да, потребитель не прав, но продавцу то от этого не легче... Деньги ведь тоже имеют цену... И если долги большие, то компания может и не дожить до счастливого момента их возврата.

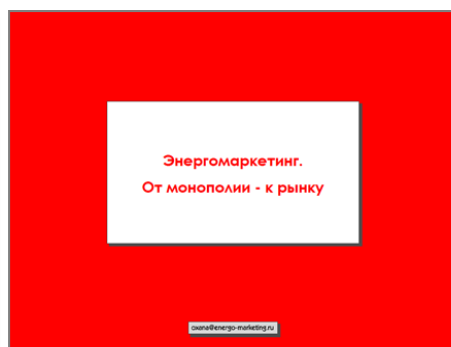
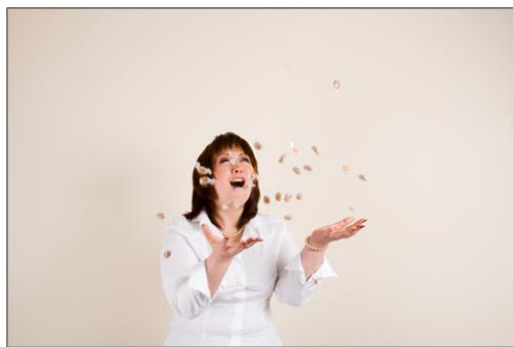
Конкуренцию - причём, на любом рынке - надо в первую очередь понимать, как «заплатит потребитель за товар или не заплатит», и только во вторую - «заплатит мне или заплатит не мне». А энергетикам, продающим товар «в

рассрочку” - тем более!

Мы работаем в невероятно интересное время: меняется всё - и это здорово! Колоссальная энергия перемен может быть использована энергетиками для эволюционного скачка в развитии бизнеса...

(Пример одного из возможных направлений для диверсификации бизнеса энергокомпаний - см. ниже.)

Докладчики



Цуприк Оксана Владимировна

Начальник управления маркетинговых коммуникаций
ГК “RU-COM”

Моб. тел.: +7 (916) 102 74 57

E-mail: oxana@energo-marketing.ru

С 2010 года - Начальник управления маркетинговых коммуникаций в ГК “RU-COM” (г. Москва.). С 2006 года - Руководитель маркетинговых проектов, затем Советник по маркетингу ГД Дивизиона Ритейл и Руководитель проекта “Российско-украинская розничная сеть газовых сервисных центров” в “КЭС-Холдинг” (г. Москва). С 2000 года - Директор и совладелец агентства “СоАвторы” (г. Владивосток), оказывающего маркетинговые услуги - в том числе на аутсорсинге, в том числе энергетикам - “ДВЭУК”.



ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ ЭНЕРГОСБЫТОВЫХ
КОМПАНИЙ

Москва, 2011 год
Григорьев Е.А.

Григорьев Евгений Александрович

Начальник отдела энергетического маркетинга
ООО “Маркетинговые и инвестиционные проекты”

Моб. тел.: +7 (909) 955 13 33

E-mail: ea.grigoriev77@gmail.com

С 2004 года профессионально занимается маркетингом в электроэнергетике. За семь лет работы реализовал более двадцати масштабных проектов для ряда крупнейших российских энергокомпаний -



www.rosatom-academy.org

“Мосэнергосбыт”, “РусГидро”, “ФСК”, “Холдинг МРСК”, “Концерн Росэнергоатом” и других.

Пример диверсификации бизнеса

Одно из возможных направлений для диверсификации бизнеса энергокомпаний - рынок платежей, в том числе - рынок моментальных платежей, растущий колоссальными темпами. Вот факты, говорящие сами за себя...

В 2006 году доля в выручке мобильных ритейлеров от продажи товаров составила 65%, а от продажи услуг - 35%, к 2011 году ситуация изменилась ровно наоборот: доля от продажи товаров составила 35%, а от продажи услуг - 65%.

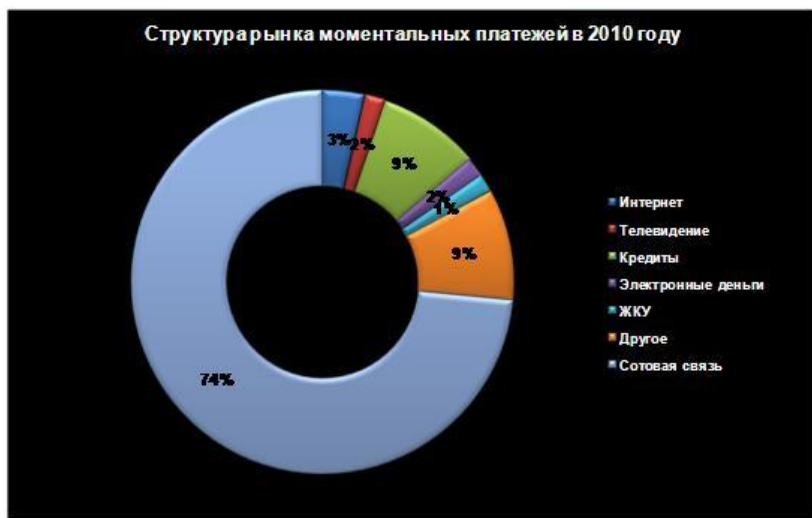


Источник - Евросеть.

Российский рынок моментальных платежей исчисляется в сотнях миллиардов рублей, и в последние пять лет прирастает в среднем на 27,12% в год, причём, доля платежей за сотовую связь “медленно, но верно” сокращается, а доля “тяжёлых” платежей (кредиты, ЖКУ, билеты и т.п.) - растёт.

В 2010 году доля моментальных платежей за ЖКУ составила около 11,58 млрд. руб. (1,5% от объёма рынка), и если она будет расти теми же темпами - плюс 0,5% в год, то в 2011 году она составит не менее 15 млрд. руб. (2% от объёма рынка).





Источник - НАУЭТ.

Пока на этом рынке активно работают только “терминальщики”, недавно очень неторопливо стали выходить “сотовики” и банки, но путь сюда не заказан никому, и уж тем более, энергетикам, имеющим “прямые отношения” с клиентом.

Стоимость участия

Стоимость участия одного слушателя - 18 700 руб. (вкл. НДС).

Контактные лица

По вопросам участия в семинаре просим Вас обращаться к Шаблакову Ивану и Амелиной Анастасии:

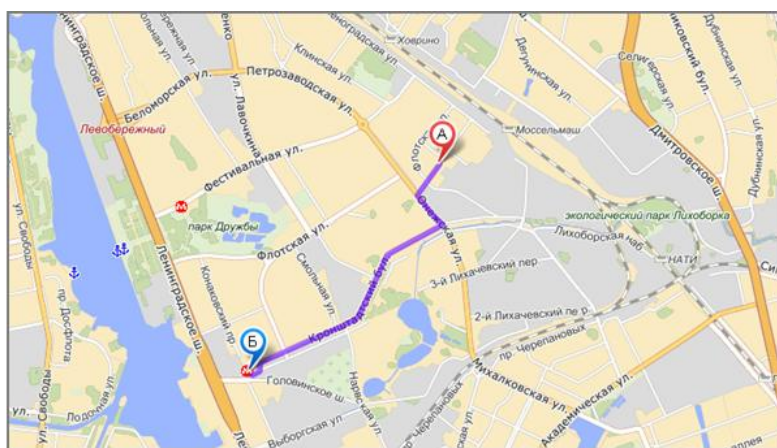
- Шаблаков Иван**
 Раб. тел. / факс: +7 (495) 456 53 60; Моб. тел.: +7 (985) 771 43 78
 E-mail: shablakov@rosatom-academy.org
- Амелина Анастасия**
 Раб. тел. / факс: +7 (495) 456 53 60
 E-mail: amelinaaa@rosatom-academy.org

Корпоративная Академия ГК «Росатом»

Россия, 125413, г. Москва, ул. Сенежская, 1/9, м. Водный Стадион

Тел.: +7 (495) 453 02 77; Факс: +7 (495) 453 85 59

<http://www.rosatom-academy.org/>





www.rosatom-academy.org

Программа семинара

Маркетинг в энергетических компаниях

Тема №1

Универсальный маркетинг

- Откуда деньги?!
Принцип генерации стабильного и сильного денежного потока. Бизнес задачи, решаемые с помощью маркетинга.
- Арсенал маркетинга.
Структура и инструменты маркетинга. Разница между маркетингом, рекламой и PR.
- Коммуникации...
Принцип работы, ошибки.
- Бренд!
Структура, принцип работы, капитализация.

Тема №2

Кейс

- Решение финансовых задач энергосбытовых компаний (ГП и СС) с помощью программ продвижения (бренд, коммуникации) на примере опыта ОАО "Дальэнерго" и ОАО "РКС".

Тема №3

Маркетинг в энерго-ритейле

- Зоны ответственности и задачи.
Бизнес задачи, решаемые с помощью маркетинга в энерго-ритейле.
- Генерация доходов.
КПЭ маркетинга в "тарифе" и "нетарифе".
- Сокращение расходов.
Эффективная бизнес-модель.

Тема №4

Кейс

- Анализ рынка тепла. Определение потенциальных потребителей.

Тема №5

Маркетинг в энерго-ритейле

- Система управления.
Процесс управления, организационная структура, система мотивации, формы документов.

Тема №6

Кейс

- Федеральная розничная сеть газовых сервисных центров на примере опыта ОАО "ГАЗЭКС" (развитие дополнительных услуг в сетевых компаниях).

Тема №7

Кейсы

- Разработка программ развития дополнительных услуг в сетевых компаниях,
- Разработка маркетинговых программ в энергосбытовых компаниях,
- Использование маркетинговых инструментов в анализе рынка сетевых присоединений.