

供电企业电力营销管理的现状与对策分析

王 洋

国网陕西省电力有限公司延安供电公司 陕西延安 716000

摘要: 随着我国经济的不断发展,供电企业的竞争环境越来越激烈。在新的市场环境下,为了促进供电企业的可持续发展,必须迎合市场发展的需求,满足客户对于电力企业的要求。通过利用电力营销管理方式,可以使供电企业明确经济发展方向。另外,供电企业需要不断加强电力营销管理中的服务职能和手段,为客户提供高效优质的服务,满足市场的发展需求,从而进一步提高市场竞争力。

关键词: 供电企业; 电力营销; 现状分析; 管理对策

Current Situation and Countermeasures of Power Marketing Management in Power Supply Enterprises

Wang Yang

State Grid Shaanxi Electric Power Co., Ltd. Yan' an Power Supply Company, Yan' an, Shaanxi 716000

Abstract: With the continuous development of China's economy, the competitive environment of power supply enterprises is becoming fiercer. In the new market environment, in order to promote the sustainable development of power supply enterprises, we must meet the needs of market development and meet the requirements of customers for power enterprises. Through the use of power marketing management, power supply enterprises can make clear the direction of economic development. In addition, power supply enterprises need to continuously strengthen the service functions and means in power marketing management, provide customers with efficient and high-quality services, meet the development needs of the market, and further improve market competitiveness.

Keywords: Power supply enterprise; Power marketing; Current situation analysis; Management countermeasures

引言:

电力行业是基础行业,随着工业化进程的加快以及社会经济的快速发展,当前人们对电力的需求不断扩大,也使得供电企业之间的市场竞争压力不断加剧。供电企业电力营销产生的利益直接关乎供电企业整体的经济效益。当前供电企业在生产经营过程中虽然也逐渐认识到市场营销对企业发展的作用,也在积极优化电力营销管理理念和方法,但在实际运营过程中依旧存在部分问题和不足,从而影响到供电企业的稳定发展。

1 供电企业进行电力营销管理的重要性

供电企业电力营销工作的必要性分析从当前供电企业的运营状况来看,我国需要对电力企业营销工作进行完善,并将电力市场作为导向,不断拓展用电群体,同时拓宽营销空间。此外,要完善电力营销策略,以用电客户的需求为中心,电力服务要体现针对性和多样性,以

提高用户的满意度。对此,电力企业要适当开展一些有序的、多元化的电力营销活动,以保证自身的稳定发展。

1.1 提高供电企业的经济效益

电力营销是指供电企业将自身的电力产品作为商品进行市场推广,并重视对所售电力商品的售后维护和用户服务。在社会主义市场经济体制改革逐渐深化的背景下,供电企业为提高自身的经济效益,就需要不断创新自身电力营销的方式,尤其是在快节奏的生活时代,供电企业只有提升自身的服务质量和效率,提高电力服务技术和电力营销管理水平,才能满足新时期用户的使用需求,从而不断开拓电力市场,保证电力企业获得最大化的效益。

1.2 促进供电企业的持续发展

当前市场经济已成为企业发展的主要导向,供电企业是确保人们生产生活中各种活动能够正常开展的基础,

其具有一定的社会性质。在市场经济体制下,供电企业加强电力营销管理,保证其能够准确把握新时期的市场需求,明确自身的发展趋势,树立用户至上的服务理念,不仅为用户提供质量安全、经济可靠的电力商品,更注重增强用户良性的用电体验,从而提升用户对供电企业的满意度,并不断形成积极的口碑,有利于促进供电企业的持续发展。

2 供电企业电力营销的特点

在供电企业的发展中,电力营销管理主要是以用户群体的需求为中心,在不断变化的市场环境中,以满足客户需求为工作核心,保证客户用电的经济性,并促进电力产品的安全性能,促使电力营销服务能够更加精准安全的运行,使得电力服务也更加全面周到、细致,在发展的基础上保证用户的用电满意度。

首先,电力本身是一种商品,是通过电压、电流等具体参数显示而存在的,通过电力配送输送到用户家中,因此,电力的其中一个特点是需要载体.载体是电力运输中必不可少的一个元素。

其次,电力营销是具有公共性的,由于电力商品是社会发展中必不可少的一项元素,与人们的生活、工作息息相关,同时还具备一定的社会性质,因此电力营销的具备的第二个特点是公共性^[1]。最后,电力营销还具有一定的特殊性,这是由于电力的计量问题.在供电企业的电力交易过程中,需要通过电度表反应具体数值。

3 供电企业电力营销管理的现状分析

3.1 营销管理的意识不强

在社会主义市场经济体制的影响下,供电企业虽然也在积极优化电力营销管理策略,但受传统经济体制影响,外加供电企业处于市场垄断状态,导致供电企业的电力营销管理意识和用户服务意识不强,尤其是整个电力营销管理的综合性、科学性、系统性不强,其涉及的市场化程度较浅,致使营销人员现有的营销管理观念与实际市场需求相脱节,导致供电与用电之间关系紧张,也就会降低供电企业电力营销管理的价值,不利于推动供电企业的持续发展。

3.2 市场营销手段比较落后

在新的发展环境下,我国的国际市场越来越大,经济市场环境也越来越好,不断涌现的新能源企业对我国传统供电企业带来了严重的影响。部分供电企业开始意识到应该利用市场营销手段提升自身的市场竞争力。但是由于长期的垄断,许多供电企业仍缺乏对市场营销方式的有效认识,导致所运用的市场营销手段比较落后,

无法采取有效的市场营销手段促进企业的可持续发展。例如,在进行营销工作时,供电企业一般只以电费收取情况来确定企业的发展定位,没有详细地规定电费在企业发展中的定位以及相对应的工作内容,难以符合新时代供电企业的发展要求。

3.3 营销管理体制不健全

受传统电力行业发展体制影响,供电企业长期忽视电力营销管理,缺乏对群众基础电力活动和服务项目的有效覆盖,使得供电企业与用电用户之间的距离较为疏远,外加供电企业的营销管理体制不健全,导致电力营销理念与实际用户的市场需求不匹配,其产品更新换代较慢、营销观念没有及时创新,又缺乏必要的电力市场调研和对竞争对手的统筹分析,不仅会降低新时期用户的用电体验,也会导致供电企业的持续发展受到阻碍,影响电力营销管理功能价值的发挥。

4 供电企业电力营销的管理对策

4.1 改变电力营销管理理念

电力营销是供电企业的核心业务,其工作开展的主要目的是为了更好的对产品进行销售,同时提供更好的服务,因此供电企业在发展的过程中,必须重视电力营销管理的经济系统,准确把握市场的发展机遇,对其整体发展起到促进的作用。不仅如此,在电力企业的发展中,还要将法律法规作为电力企业管理的重要条例,在电力产品的销售中,逐渐融入相关理念和竞争体制,促使电力企业的销售制度更加科学的执行项。在这一改善过程中,供电企业必须对用户的情况进行精准的掌握和记录提高产品与客户之间的对接和联系,加强电力营销管理制度,并结合当前电力发展新形势,推动电力营销管理的信息化道路,将被动营销模式转变为主动营销,进一步发挥管理理念的作用。

4.2 提高电力营销工作人员的职业素养和风险意识

供电企业对于电力营销风险的管理主要来自于电力营销工作人员,提高电力营销工作人员的职业素养可以规避掉大多数风险,将电力营销工作人员应对风险的能力进行提高,这将会使得企业对于电力营销风险的管理更加简单。企业对电力营销人员进行相关的培训,把员工的职业素养和综合能力进行提高,使得员工具备处理实际中关于电力影响风险的能力,自身可以去对市场的改变进行从容应对和处理,维护好和客户之间的关系,在进行电力营销的时候保证在国家政策允许范围内^[2],做到最大限度的安全性和稳定性。电力营销人员通过企业的培训和实际的工作情况,来强化自己的职业技能,

对电力营销风险进行处理和采取对应的相关措施。

4.3 建立健全营销管理信息系统, 全面实现营销管理的信息化

企业要对营销系统中的新概念和新技术积极引进, 并对计算机网络技术与信息技术予以充分利用, 建立健全相应的营销管理信息系统, 在电力市场分析预测的基础上, 实现电力营销管理的规范科学化、管理集中化、缴费银行化、考核制度化等, 全面提升电力企业的营销管理水平^[4]。具体来说, 主要表现为以下几个方面: 建立健全电力市场分析与预测信息系统, 利用计算机及互联网收集国家新政策、电力供求平衡情况、市场需求以及经济发展等一系列最新电力市场动态, 加快电力市场分析预测数据的更新速度, 运用合理的分析预测方法, 确保市场分析预测的科学性与精准性, 从而为电力企业的营销管理提供参考。对系统的用户信息予以建档管理。将用户信息在网络上登记, 并做好详细的标注和分类, 有效实现用户的网上开发和定向、跟踪服务。建立健全对内信息管理系统。与企业内部各部门网络系统进行实时连通, 从而实现信息及时传输、更新及交流, 为确保营销管理信息的统一性打下坚实基础。

4.4 挖掘电力消费市场潜力

在电力市场发展的过程中, 提升电力产品质量和服务的同时, 还应当注重电力企业发展的节能减排、环保宣传工作。在实际开展工作的过程中, 供电企业应当积极遵循我国所下发的指导性文件和号召, 提高能源整体结构和水平, 跟上当前发展的形式, 同时, 还应当加大城乡用电的改造, 包括用电范围和用电服务质量^[5], 适当简化电力营销的繁琐过程, 进一步促进用户和供电服务的联系。

4.5 完善电力营销规范的监管机制

对于电力营销企业一定要做到严格规范的管理, 建

立一套科学严谨的电力营销管理机制, 保证电力营销工作人员的工作更加规范化, 为他们建立良好的职业规划, 促进他们的工作积极性和主动性。同时, 电力营销工作人员的工作做到有效监督, 可以通过制定奖惩制度来对他们的日常工作进行有效管控和监督, 来纠正他们的工作状态, 提高他们的工作积极性, 让员工主动去要求自身来对工作做好做到位, 从而获得丰厚的报酬, 对他们的努力做到认可和鼓励, 保证了良好的工作质量和工作效率。

5 结束语

综上所述, 对于供电企业而言, 电力营销是企业的核心任务, 主要是指提高企业自身的电力营销能力, 强化企业的营销管理, 从而更好的提供电力营销服务。因此, 随着当前形势的发展, 供电企业应当认识到现代化社会发展中的新形势, 从发展中找到自身存在的不足, 并积极寻求解决方案, 不断创新自身的管理手段, 调整营销管理策略, 满足当前形势的变化, 结合新能源发展的同时, 也要满足客户与市场的多样化需求, 实现供电企业的长远发展。

参考文献:

- [1]柴宜腾, 王昭栋. 供电企业电力营销管理的现状及对策[J]. 科技经济导刊, 2020, (12): 69.
- [2]李国红. 浅析新时期供电企业电力营销管理不足及改进措施[J]. 科技经济导刊, 2019 (33): 214-215.
- [3]闫福义, 亢迪, 张鑫, 李佳欣, 赵佳鑫. 供电企业电力营销风险管理研究[J]. 名城绘, 2018 (2): 296.131
- [4]张正容. 浅究供电企业电力营销风险管理[J]. 《市场周刊·理论版》, 2018 (3): 175.
- [5]王秀娟. 分析电力市场条件下供电企业电力营销管理对策[J]. 营销界, 2019 (42): 249-250.