

供电企业电力营销管理的现状及对策

陈佳¹ 高先勇²

国网四川省崇州市供电公司 四川 成都 611230

摘要: 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。

关键词: 供电企业; 电力营销管理; 管理现状; 改进措施

引言

近些年来,电力事业的应用范围越来越广泛,且人们对电力需求量不断增加,但是随着电力市场改革的深入,市场营销利益直接影响着企业经济利益,所以供电企业必须提高自身企业质量,树立良好的品牌形象;不断提升企业营销管理水平;根据供电企业存在的问题采取一些行之有效的措施加强营销管理,进一步促进供电企业的长期稳定发展,为社会发展做出自己的一份贡献。

1 供电企业电力营销管理的重要特点

(1) 供电企业电力营销管理的重要价值。我国的电力行业快速发展,市场经济成为企业发展的主要导向,供电企业的市场特征愈发明显,行业市场竞争愈发激烈。

供电企业要做好营销管理工作,提高电力营销的服务质量,将节能环保作为发展核心,重点提高企业在电力行业中的市场核心竞争力。此外,开展电力营销管理,能够充分满足不同用电客户的用电需求,满足客户的多样化要求,从而提高企业的经济效益,提升企业自身综合发展能力^[1]。

(2) 供电企业电力营销管理的特点。在供电企业中,电力营销管理是以客户需求作为工作核心,在不断变化的市场中始终满足客户用电需求,保证客户用电经济、安全的一种电力商品形式,良好的管理能够提高客户的用电体验,促使电力营销服务更加全面、周到、细致,提升客户的用电满意程基金项目:河南电网电力系统科技创新课度^[1]。第一,电力本身是一种商品,其通过电压、电流等具体参数与指标显示其存在;电力无法被储存,只能通过不同级别的电力配网输送给用户,这就体现出来电力的一个特点,那就是需要载体;载体是电力运输中必不可少的元素。第二,电力营销管理具有公共性,由于电力商品属于现代社会人们正常生活、工作、发展的必备生活元素,其具有一定的社会性质,是

全民都需要的一种资源,因此,其营销管理具有公共性。第三,电力营销管理具有一定的特殊性,由于电力的计量问题,在电力交易的过程中需要通过电度表反映具体数值。

2 供电企业电力营销管理的重要性

实际上,电力营销就是将电力当作一种商品进行推广、销售以及后续服务等行为与活动,电力销售的对象是电力用户,从供求关系了解到电力营销服务对象是广大用电用户,服务的中心思想是满足广大用户的用电需求,从而为用户提供安全可靠的电力产品和满意服务,进一步实现电力营销的目的。在供电企业中电力营销是非常重要的部分之一,近些年来随着我国经济的迅猛发展,供电企业的市场竞争愈演愈烈,由于计划经济向着市场经济转变,电力市场供求关系发生了一定程度的变化,各种各样新能源的涌现促使人们对电力资源的需求不断减少,因此作为供电企业只有有效地开展电力营销管理工作,才能留住更多客户,提高供电企业竞争力。加之市场环境越来越复杂,供电企业更需要不断创新,只有不断创新营销管理模式,才可以留住更多消费者。如今已经进入到信息时代,对供电企业的服务质量和效率提出了更高的要求。那么供电企业必须对自身的营销管理模式不断转变,提高管理水平和电力服务技术,争取更多的用户使用,满足不同用户的需求,保证企业在激烈的竞争环境下处于优胜地位。因此有效开展供电企业电力营销管理工作具有重要的意义^[2]。

3 供电企业电力营销管理的现状

3.1 营销方式不够完善

我国的供电企业长期受到垄断经营模式的影响,缺乏市场竞争的观念。出现该现象的原因是部分供电企业在发展过程中没有完全认识到电力营销工作的必要性,对电力营销的管理方式不够重视,忽视了对电力营销

管理工作的研究,且缺乏对电力营销方式的完善以及创新,使当前电力营销手段和方式都相对单一。由此,导致我国部分供电企业的基础工作不够完善,使该地区的客户对电力企业的相关信息了解不足,影响供电企业的进一步发展。

3.2 火力发电的环境污染问题严重

除了资源浪费的问题,火力发电企业在参与供电时环境污染也是较为普遍的。发电时会出现大量的二氧化硫、氮氧化物和一氧化碳等对大气造成严重污染。此外,排入大气的二氧化硫、氮氧化物等遇到水会形成硫酸和硝酸对建筑物和环境造成严重影响和损失也会对人类身体健康造成影响,因此在结合新能源发展电力市场管理时应当重点对这些问题进行预测采取有效的新能源发展措施对这一问题进行规避^[3]。

3.3 服务意识不足

由于供电企业长期在我国的市场中处于垄断地位,使得部分供电企业的工作人员在进行电力销售等工作时,没有充分意识到服务职能以及服务意识的重要性,并且缺乏相关业务的培训工作,导致供电企业的整体服务能力不高。此外,部分供电企业在进行营销工作时没有形成服务意识,仅凭经验去进行管理,缺乏理论性以及科学性的支持,使得公司的业务难以满足消费者的实际需求,整体服务队伍素质和能力相对较差,导致供电企业的服务水平难以满足市场发展的需求,从而降低了企业的市场竞争力,最终影响企业的发展。在新时代背景下,为了提高人们对电力资源的使用质量,越来越多的供电企业开始重视相关工作人员服务意识的培养,打造优质的服务,以提高企业的市场竞争力。

4 改进供电企业电力营销管理的有效措施

4.1 创新营销意识和理念

良好的营销意识和理念对于提升电力营销管理水平具有非常重要的作用,首先必须创新电力营销意识和理念,提高整个电力营销工作人员的素质,促使工作人员能够与时代共同进退,更好地适应市场的变化发展。其次在进行电力营销管理时,工作人员要有比较强的竞争意识,积极向上的心态,还要充分发挥主观能动性,对态度不认真、没有作为的员工进行及时淘汰,招聘一些综合素质比较高的市场营销人员,并且与市场发展现状相结合设计出良好的营销方案^[4]。

4.2 引进信息应用技术,促进电力营销现代化发展

供电企业要认识到自身存在的不足,认识到现代社会的整体发展趋向,积极引进先进的信息应用技术,促进供电企业的现代化、信息化发展。供电企业要顺应

现代社会的发展趋势,将提高企业电力营销管理效率作为主要目标,积极引进不同的信息应用技术及相关设备,如:计算机、生活缴费服务软件、内部管理信息系统、内部电力营销管理软件等等,全面提升企业的信息化水平。此外,企业还可以与微信、支付宝等各大平台合作,开设缴纳电费服务,且积极推广,促使广大用户参与到移动终端设备网络缴纳的活动中,全面提高电力营销的服务水平,还可以在在一定程度上降低费用回收难度,提高供电企业的资金流转水平。

4.3 健全营销管理机制

建立健全监督管理和营销管理机制,采用精细化管理理念和模式,充分发挥用电市场的导向作用,完善供电合同管理,加大供电企业内部各组织部门之间的沟通交流力度,保证电力营销理念的有效落实;强化电力营销过程中人员的监督管理,提升其电力营销的专业素养,保证其严格按照有关规定开展电力营销,牢牢抓住市场需求,杜绝恶性竞争,科学地进行电力市场开拓,以不断提高营销管理水平,并通过优质的产品和服务赢得广大群众的认可^[5]。

4.4 增强工作人员的服务意识

为了促进发展,部分供电企业已经开始重视电力营销管理工作。为了促进供电企业的可持续发展,必须增强工作人员的服务意识,提高其服务水平,完善供电企业的服务系统,满足客户对电力服务的需求。例如,为了增强服务意识、提高服务水平,供电企业可以组建一支高水平的电力营销服务队伍,并运用科学的服务体系管理队伍的日常工作。在日常培训中,应要求相关工作人员始终以客户为中心,并且需要有足够的分析能力把握客户的用电需求,了解供电服务的重要内容,以便在客户需要服务时及时快速地满足客户的需求,为客户提供高效优质的服务。例如,针对电网经常出现故障的问题,供电企业可以派遣固定的巡查和维修队伍进行维修和维护工作,保证电网的稳定运行,并且建立微信联系账号,实时接收客户的反馈信息,及时解决问题,提高整体服务质量。

4.5 提高企业电力营销管理的服务质量

电力营销管理的目标是将企业中各项电力营销管理工作实现常态化,首先需要明确电力营销管理的职能,为了帮助企业进行精准的市场经营业务,以提高企业的经济效益,需要在企业的上下游之间形成完善的电力营销管理的网络体系,并对企业经营环节中的冗余流程进行压缩,同时结合企业发展的实际目标,制定具有针对性的电力营销管理措施,进而提高企业实现可持续发展^[6]。

结束语

综上所述,传统的营销管理模式已经无法满足企业的发展需求,供电企业要认真分析自身的不足,发现自身存在的缺乏科学的电力营销管理观念、缺乏先进的营销手段、存在内部合作缺陷、存在电费缴纳与管理问题等,并且提出具有针对性的解决策略,如:加强新型理念的推广力度、提高电力营销人员素养等等,从而促进供电企业的发展。

参考文献:

[1]陈喻.供电企业电力营销管理策略及其实施[J].现代营销(信息版),2019(11):155.

[2]朱晓明.供电企业电力营销管理的现状及对策研究[J].中国电力教育,2013(23):159-160.

[3]曹媛媛.电力市场条件下供电企业电力营销管理分析[J].科技经济导刊,2019,27(04):241.

[4]姜昆.精细化电力营销服务管理的解决方法[J].产业创新研究,2018(11):92-93.

[5]邓庆珉.精细化电力营销服务管理策略研究[J].中国新技术新产品,2012(02):226.

[6]周雪冰心.供电企业电力营销管理的现状分析及其策略[J].现代营销(经营版),2019(11):141.