

分析基于电力市场改革的电力营销管理

黄姣颖

国网黑龙江省电力有限公司齐齐哈尔供电公司政企客户服务中心 黑龙江 哈尔滨 150090

摘要: 随着人们生活质量的提高,对电力的需求也在不断增加,各种电器同时运行会增加耗电量,如今的电力市场能够满足人们日常的用电需求,保证居民舒适的生活环境。电力市场随着社会的变革发生了多次改革,在变革中不断发展与进步,但是其中还是存在许多问题,尤其是电力营销管理的问题,电力营销管理是阻碍电力市场改革的主要方面。基于此,本文就针对电力市场改革面临的问题以及如何加强电力营销管理展开详细的阐述和分析。

关键词: 电力市场改革; 电力营销管理; 探讨与分析

引言

电力营销管理直接关系到电力企业的发展实效,当前电力市场改革的趋势,对传统电力营销被动营销模式有一定的影响。为了适应电力市场改革,电力企业应创新电力营销的管理手段,全面改善服务质量,推动企业向前发展。相关企业管理人员要充分把握电力营销的特性,采取相应策略,构建现代化电力营销体系。

1 电力营销管理的原则

电力管理是电力企业重要组成部分的电力消费不断发展,凸显了电力消费日益重要。电源管理的质量和效率对于电力公司的运营效益、社会效益和未来发展至关重要。电力营销是电力行业主导的营销管理,通过先进的网络信息技术控制总能耗,调整电力营销方针,提高产品质量,优化电力供应,满足广大受众的电力需求,促进我们社会的稳定运行。在电力市场重组过程中,电源管理必须始终遵循工作条件原则,以确保电源管理活动有明确的工作界限,导致人为因素的影响,并使电源管理变得困难。明确划分员工的任务和范围,坚持创新的营销措施,确保电力市场改革时代电源管理初始数据的完整性和正确性。利用有效的数据支持,提高电力公司电话营销管理决策的准确性和科学性,坚持数据共享原则,实现数据共享和共享,分析营销数据信息,改进数据的有效管理,提高市场需求的准确、全面预测,优化和强调电力营销举措。

2 企业电力营销管理中的问题分析

2.1 电力营销管理信息化水平不高

信息时代背景下,现代化信息技术在诸多行业领域应用,并且取得了可观的效果。在电力营销管理中信息技术的应用程度不足,主要是由于电力营销管理涉及诸多环节,流程复杂、烦琐,各环节联系密切,仅凭人工劳动强度大,工作效率不高,因此,可以尝试运用信息

技术远程管理,实现数据收集、存储和控制。但是基于种种因素限制,投入力度不足,导致数据真实性大大下降,无法实现信息及时传输和共享。很多电力企业的数据调查渠道狭窄,数据信息获取不及时,影响到电力企业的管理决策。也正是此类问题的存在,导致电力企业电力营销工作效果不符合标准要求,丧失了主动权,核心竞争力随之下降^[1]。

2.2 电力营销管理信息真实度不高

对于电力企业而言,电力营销管理直接关乎电力市场稳定和供电服务质量。因此,电力营销管理工作要在市场调查充分、摸清市场规律的基础上进行高效管理。然而,电力营销管理信息失真问题仍然屡屡出现,营造出一种电价不高的现象来刺激群众用电欲望,以此来获取更大的利润^[2]。配套的监管体制不健全,责任分工模糊不清,监管的缺失很容易影响到信息真实度。也正是这种虚假的信息,会对电力市场带来极大的负面影响,责任落实不到实处,影响到电力营销管理的有效性。

2.3 电力市场价格不合理,电力营销管理水平较低

整体来说,我国现今的电力市场价格存在较多的不合理性,破坏了电力市场的竞争秩序,促使一些客户流失,降低了管理水平。实际上,电力属于一种环保的可持续资源,电力的价格也是由国家统一制定的,与其他的资源价格相比电力资源的价格要相对较高,市场竞争力较低,部分客户会找寻其他的资源用以代替。此外,现今的电力营销管理质量较低,并没有建设完善的管理机制,这对于我国电力事业的发展是非常不利的,而对电力营销管理的不到位,以及没有建立完善的管理机制,会导致有关部门无法更好的获得营销信息,对电力市场发展的判断也会缺乏准确性。

同时,随着我国社会的不断发展,我国加大了电网的建设,但是所建设的电网中很多电网存在不足,导致

供电质量受到影响,有些地区即使可以使用电力但是却无法有效的将电力输送出去,限制了电力营销管理的质量。纵观我国现今电力营销管理的模式,固化现象较为明显^[2]。现今我国的科学技术发展非常迅速,传统的管理方式已经无法满足发展的需求,电力市场的需求无法得到满足。此外,我国电力营销管理和电力市场的联系并不密切,很多市场信息无法及时的反馈到电力营销管理中,降低了电力营销管理的水平,导致很多管理措施无法与社会发展相贴合,电力企业的可持续发展受到影响。

2.4 缺乏高素质的电力市场营销人才

在目前的电力市场中,市场营销人员是影响电力市场销售质量的重要因素。尤其是在我国市场经济迅速发展的今天,人才是提高企业核心竞争力的重要因素。但是,目前我国电力企业对市场营销人才的专业培训还未引起足够的重视,其职业技能与职业素质还达不到要求。目前,由于电力市场营销队伍的整体素质较低、理论知识积累不够扎实、市场营销能力较差,致使电力市场营销工作的成效无法达到预期,与客户的实际需要背道而驰。在电力设备的使用和管理上,由于缺少有效的基础,导致了一系列的不足。

3 基于电力市场改革的电力营销管理建议

3.1 加强信息监督管理

加强信息监督管理是保证信息真实有效的手段之一,保持信息的真实性和有效性才能提供更加真诚的电力营销管理服务,使电力市场与电力用户群保持长期的合作关系。加强信息监督管理需要管理机构建立健全的管理机制,并且落到实处,出现错误的时候能够及时发现并且及时改正信息错误。这就需要不断完善电力营销管理中信息监督,对信息的收集、处理与分析都能做到及时和准确,给用户提供完全透明的信息,不存在任何虚假的信息宣传。信息监督管理对电力营销信息也要进行严格的审理,对可能产生歧义或者误会的营销信息要重新改正才能公布。信息监督管理也要做到明确的分工,明确的分工才能保证工作的顺利进行,出现错误时也能及时问责,提高营销人员的责任感。加强信息监督管理能保证营销信息的真实性和准确性,给电力用户提供真实可靠的信息来源,赢得用户群的信任,从而不断扩大电力用户体量^[3]。

3.2 开拓新型电力营销业务

基于电力市场改革,电力企业在营销管理中需要积极开拓新型业务。因此,需进一步完善网络信息化建设,加快信息化和智能化建设,有效扩展新型业务,保障电网企业的发展。电力企业要根据市场发展的实际需

求,革新现有电力服务业务。可借助现代信息技术办理线上业务,实现电子办公,用户可通过使用手机、电脑、智能终端等进行生活用电缴费,扩展业务项目。同时电力企业要加大网络建设业务,开发手机APP、微信公众号、官网缴费窗口等,拓展线上业务办理渠道,满足各个用户群体的实际业务需求,提高营销管理效率。此外,电力企业还应拓展其他新型电力服务业务,形成以电力销售为主营,其他业务为辅的综合性营销体系。如在电力APP、微信公众号中添加电力报修、故障处理等,后台接收相应消息后及时传递给维修人员,提供上门维修服务效率,解决用户实际问题。

3.3 优化电力营销管理流程

对于电力企业而言,电力营销管理人员应强化自身职责,明确用电期间的诉求,在此基础上优化营销管理流程,持续提升电力营销服务质量。为更好地实现这一目标,首先,可以实行流动驱动业务模式,契合电力营销实际情况来调整电力用户服务功能,完善协调机制下实现管理流程精简。其次,对于电力营销中的问题,要注重问题精细化描述,积累经验,实现后续相关工作得到全方位控制。最后,应用精细化管理模式把控业务进度,把握关键点来实现纵向业务流程转换,各节点标准明确,推动电力营销管理工作标准化、规范化展开。电力企业要注重品牌形象的改进,获得客户群体的信任与支持,因此,应重点挖掘企业品牌价值,塑造良好的形象,有效提升电力服务质量。在服务同时,综合考量客户个性化需求,指导客户正确使用设备设施。需要注意的是,电力商品服务中,由于涵盖内容较多,包括电力设备安装、电力设计以及后期使用维护等,所以要注重服务工作流程优化完善,充分契合客户个性化需求。可以说,在当前激烈的市场竞争环境下,企业品牌形象直接关系到市场竞争优势,也是现代企业重点关注的内容,通过主动服务,实现电力企业可持续发展^[4]。

3.4 提高电力营销管理工作人员自身素质

电力营销管理人员是实施管理措施的主体,其的综合素养是保证电力营销管理质量的关键,因此需对电力营销管理人员的素质进行提高,可从以下几方面入手:一是,管理人员必须有较强的学习能力以及专业技能,在电力企业工作的过程中可以具有较强的责任感,企业可建立完善的激励制度,一方面可提高管理人员的工作积极性,另一方面也可促使管理营销人员更为主动的去学习,对自身的素质进行提高。二是,管理人员不要一味的受到传统思想的影响,要积极的对思想观念进行改变,相关企业也要重视培训,给员工提供学习的平台,

让其的工作能力得到不断的提升。三是,相关的管理人员要对电力企业具有较强的敏感度,明确市场的竞争情况,对自身的营销意识进行改变,此外要具有较强的服务观念和竞争观念,竖立“服务至上”的思想观念,致力打造一支高素质的电力营销管理队伍。

结束语:总体而言,在我国社会主义市场经济发展背景下之下,电力市场在满足社会发展用电需求同时,要加强电力资源的调节分配工作,达成经济发展目标 and 市场发展规律相互协调适应。与此同时,为了实现电力市场的长久发展,应当开展相应的电力市场调整工作,结合时代发展的主题要求,以发展的眼光看待问题,以追求长远利益作为主要目标,根据电力营销的需求,合

理进行电力市场的阶段性调整工作,保证电力营销的长足发展。

参考文献:

- [1]林大鹏.浅谈市场经济背景下电力营销管理存在的问题及解决措施[J].科技创新导报,2019,16(34):172+174.
- [2]关艳,崔新廷.深化电力市场改革下电力营销新理念、新战略及新模式研究[J].农业经济,2020(09):143-144.
- [3]孙天野.基于大数据环境的电力企业营销管理创新策略研究[J].企业改革与管理,2020(16):93-94.
- [4]郭瑞旭,杜玉龙.浅谈大数据背景下的电力营销管理创新对策[J].中国市场,2020(19):142+144.