

Факторы, влияющие на формирование маркетинговых политик компаний сферы зеленой энергетики

Научный руководитель – Крупенков Виктор Владимирович

Лю Шилин

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: liushiling@rambler.ru

Благодаря поддержке политики, итерации технологий и спросу на защиту окружающей среды компании зеленой энергетики быстро развиваются, способствуя оптимизации структуры энергетики и расширению рынка.

1. Внутренние факторы: корпоративную стратегию и ресурсы, продукты и услуги, финансы и операции

Состояние ресурсов предприятия напрямую влияет на масштаб и способ инвестирования в маркетинговую деятельность. Точность позиционирования бренда связана с точным маркетингом для целевых потребителей. Качество продукции - основа конкурентоспособности и маркетинга. Необходимы качественные преимущества, технологические инновации и маркетинговая стратегия тесно интегрированы, постоянная итерация и модернизация продукции, обеспечение добавленной стоимости для удовлетворения разнообразных потребностей клиентов, повышение лояльности клиентов. Контроль затрат поможет повысить конкурентоспособности цен продукции, и различные средства оплаты помогут расширить круги продаж продукции.

2. Внешняя среда: политика, экономика, социология, технология, экология и закон

В контексте глобализации и информационной эпохи, задача по внедрению двухуглеродного топлива определяет направление развития отрасли, государственные субсидии, налоговые льготы и другие меры поддержки напрямую связаны с маркетингом и экономической эффективностью предприятия, а международная геополитика, торговые барьеры, политика доступа на местный рынок и т. д. также влияют на расположение и расширение рынка предприятия. Макроэкономическая ситуация влияет на каналы финансирования и затраты предприятий. На рыночный спрос влияют колебания цен на традиционные энергоносители и потенциал роста доходов потребителей, в соответствии с которым компании могут корректировать ценообразование на продукцию и маркетинговые стратегии. Тенденция демократизации энергетики также предоставляет компаниям новые точки входа для расширения рынков и маркетинга, а усиление давления на маркетинг ESG побуждает компании усилить продвижение концепций защиты окружающей среды и выполнения социальной ответственности. Технологические инновации обеспечивают новые точки продаж для компаний, а степень поддержки инфраструктуры напрямую влияет на развитие автомобильного рынка «зеленой энергетики». Предприятия должны следить за тем, чтобы их маркетинговая деятельность была законной и отвечала нормативным актам.

3. Рынок и конкуренция

Рынок «зеленой» энергетики перешел от «политики» к «рынку», и предприятия должны динамично корректировать свои маркетинговые стратегии в зависимости от рыночного спроса, а будущие тенденции, такие как искусственный интеллект, открывают перед предприятиями новые возможности роста. Конкуренция усиливается, и часто возникают цено-

вые войны. Переход традиционных энергетических гигантов в сферу зеленой энергетики привел к «размерному удару».

4. Потребители

Финансовые выгоды - ключевая точка соприкосновения для привлечения большего числа потребителей. Предоставление полного спектра послепродажного обслуживания, помогающего устранить беспокойство потребителей по поводу качества продукции и других аспектов, деятельности бренда в области общественного благосостояния, также может усилить положительную психологическую идентификацию потребителей с предприятием.

На основе практического опыта работы в фотоэлектрических компаниях, на примере компаний зеленой энергетики, таких как Sungrow, Tesla, BYD, Xiaomi и др. Используя модель SWOT для анализа вышеуказанных факторов влияния, можно сделать вывод, что компании зеленой энергетики могут объединить политику, технологии и рыночный спрос, чтобы сформулировать динамичные стратегии, сосредоточиться на потребителях, развивать энергетические услуги с добавленной стоимостью, углублять корпоративную ответственность ESG, формировать имидж корпоративного бренда и формулировать эффективную маркетинговую политику, которая реагирует на развитие рынка.

Источники и литература

- 1) Lan Guoqin, Lu Ye, Kan Yansheng, Zhang Jiguang, Wang Huanhuan, Zhong Fang, Wang Chengcai, Xiao Limin, Wang Zhaoyang. Исследование тенденции развития и контрмер интегрированных энергетических услуг[J/OL]. Power Generation Technology:1-12[2025-03-03].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/33.1405.TK.20241025.0920.002.html>
- 2) Yang Shuxia, Lu Qin. Анализ экономической побочной ценности модели «фото-вольтаика+»[J]. Journal of North China Electric Power University (Social Science Edition),2025(01):37-49.DOI:10.14092/j.cnki.cn11-3956/c.2024.08.030.
- 3) Zhang Zhiqun. Исследование маркетинговой стратегии новых энергетических транспортных средств в контексте зеленого развития[J]. China Business Journal,2025,34(01):133-136.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2025.01.133.