

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВИБОРУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЙ ПРОЕКТІВ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА РИНКУ ЕНЕРГОРЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. У сучасних умовах пріоритетним напрямком розвитку економіки України є інвестування рентабельних інноваційних енергозберігаючих проектів, які передбачають малі та середні капіталовкладення і швидко окупаються. Однак для цього необхідна розробка сучасних технологій маркетингового управління інвестиційними проектами та створення вільного ринку інвестиційних ресурсів. Впровадження енергозберігаючих заходів та технологій, досить успішно проводиться великими компаніями, але поки ще не стало масовим пріоритетом для малого та середнього бізнесу.

Аналіз дослідження та публікацій. Питанням розробки методології вибору та реалізації маркетингової стратегії проектів енергозбереження присвячено роботи таких відомих українських та закордонних вчених, як Буяк А., Єрмілов С., Пабат А., Плотников І., Франчук І. та ін. [1 – 5].

Окремі питання управління енергозбереженням досліджені в роботах Г. Ратушняка, Г. Салтанова та інших [6; 7]. Г. Салтанов вважає, що перспективність енергозбереження та підвищення енергоефективності зумовлена насамперед загальносвітовою тенденцією ресурсозбереження та екологічних пріоритетів. При цьому все більш важливе значення набувають не тільки самі по собі енергозберігаючі технології, а й організаційно-фінансові методи їх реалізації в складних умовах сучасної економіки [7].

Г. Ратушняк визначає, що сучасна система вітчизняного управління енергозбереженням не відповідає сучасним вимогам і потребує подальшого вдосконалення [6]. Однак розробки методології вибору та реалізації маркетингової стратегії проектів енергозбереження залишається недостатньо дослідженим. Зокрема, питання дієвої мотивації впровадження маркетингових стратегій реалізації енергозберігаючих проектів в умовах традиційно обмеженого вибору енергоресурсів, зростання інтересу громадськості до організації управління процесами енергозбереження.

Метою статті є дослідити ефективність функціонування механізмів маркетингового управління енергозбереженням. Це передбачає погляд на маркетингову концепцію стратегії енергозбереження як на систему ідей і інструментів, яка оптимізує процеси, що відбуваються у сфері енергетики.

Рішення проблеми полягає в розробці концептуальних засад щодо мотивації до зниження енерго-

витрат на об'єктах малого і середнього бізнесу. Автором обґрунтовано та розроблено методи моніторингу проекту енергозбереження після розробки і затвердження його базового бізнес-плану та запропоновано авторський системний підхід до забезпечення ефективності маркетингового управління інноваційним проектом та задоволення потреб споживачів в енергетичних ресурсах. Суть авторського підходу заключається у дослідженні впливу багатьох визначальних особливостей сучасної економіки України на розробку та вибір маркетингової стратегії проекту енергозбереження, обґрунтування пропозицій з удосконалювання організації маркетингового управління проектами енергозбереження з метою створення нових послуг та робочих місць, посилення конкурентоспроможності українських підприємств та зростання добробуту українських споживачів. Для досягнення зазначених цілей запроваджується цілий ряд додаткових заходів, основними з яких є проведення маркетингового аудиту, аналізу перспективності бізнес-ідеї, розширення інформаційної кампанії про переваги інноваційних проектів енергозбереження, провадження спеціальних кредитних програми для підприємств, які активно прагнуть до підвищення енергоефективності своєї діяльності.

Виклад основного матеріалу. Економічними причинами відсутності мотивації до зниження енерговитрат на об'єктах малого і середнього бізнесу, на мій погляд, є зростання податкового навантаження на бізнес, відсутність матеріальних можливостей для модернізації або небажання направляти фінансові ресурси на забезпечення енергозбереження в умовах очікування другої хвилі кризи.

Суб'єктивною причиною слабких темпів впровадження енергозберігаючих технологій є недооцінка керівниками підприємств ефективності таких заходів. Ряд недавніх досліджень показав, що керівники малих і середніх підприємств оцінюють економічний ефект від енергозбереження в 8 – 12%, але там, де впровадження вже здійснено, ефективність виявилася значно вище, залежно від сфери діяльності – від 20% до 40%.

Маркетингова концепція стратегії енергозбереження – це система ідей і інструментів, яка оптимізує процеси, що відбуваються у сфері енергетики, дозволяє забезпечити ефективність інноваційних проектів та задоволення потреб споживачів в енергетичних ресурсах.

Альтернативними маркетинговими стратегіями для енергопостачальних організацій є стратегія техно-

логічного лідера чи стратегія технологічного послідовника, які дозволяють здійснити проникнення на ринок або зняття вершків з ринку.

Вибір фірмою стратегії „технологічного лідерства” означає:

- розробку нової технічної ідеї;
- проведення НДДКР;
- випуск пробної партії;
- ринкове тестування;
- здійснення заходів щодо впровадження нового

товару на ринок;

— організацію постійного тестування „життя” товару на ринку і проведення необхідних коригувань.

Результатом обрання даної стратегії стає складання маркетингової програми по продукту, що містить у собі:

- аналіз розвитку ринку;
- вибір стратегії виходу на ринок;
- товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику компанії на даному ринку;
- аналіз умов досягнення беззбитковості;
- бюджет процесу впровадження нового товару;
- контроль над ходом його виконання.

Технологічні інновації і тимчасова монополізація ринку, як правило, виявляються високоприбутковими, що дає новаторам конкурентні переваги.

Проблемна сфера стратегії „технологічного лідерства” пов’язана з невизначеністю реакції на інновацію з боку конкурентів та ринкових контрагентів, а також можливими змінами макроекономічних факторів. Компанія-новатор повинна бути готова до імітації конкурентами своєї продукції, причому конкуренти будуть знаходитися в більш вигідних умовах, оскільки зможуть врахувати маркетингові помилки лідера і запропонувати ринку удосконалений продукт.

Знизити ступінь залежності від конкурентів компанія-технологічний лідер може шляхом ліцензування, встановлення стандартів якості та формування тісних взаємин зі своїми постачальниками.

Вобравши стратегію „слідування за лідером”, компанія чекає, поки конкурент введе свою нову продукцію на ринок, а потім починає виробництво і реалізацію аналогічної продукції. Паралельно відбувається технологічне і маркетингове коригування новинки завдяки вивченню можливих помилок „технологічного лідера”.

Важливим моментом є той факт, що „послідовники” випускають не точну копію продукції „лідера”, а її диференційований найкращий варіант. Саме тому компанія, що обрала цю стратегію, активно фінансує свої НДДКР для внесення істотних змін в концепцію продукту. „Послідовники” також володіють потужною виробничою базою, що дозволяє знижувати собівартість нової продукції за рахунок гнучкості й економії на масштабах. Ці фірми використовують унікальний досвід в галузі

маркетингової діяльності, що дозволяє своєчасно сканувати зовнішнє середовище, перетворювати маркетингові прорахунки лідерів в свої конкурентні переваги, ефективно використовувати збутові канали.

Одним з визначальних чинників успіху стратегії „слідування за лідером” є пізнаваність і висока репутація корпоративного бренду, що дозволяє дуже швидко зробити новинку комерційним проектом.

Обрання цієї стратегії багатьма великими технологічними компаніями, як правило, означає бажання мінімізувати ризик і невизначеність, з якими стикаються „лідери”.

Інвестиційні проекти енергозбереження можуть бути оцінені як традиційні або інноваційні за їх новизною у вітчизняній практиці.

При орієнтації в енергетиці на вітчизняного виробника устаткування навіть при порівнянності вітчизняних і зарубіжних проектних характеристик нових технологій (наприклад, технологій теплових насосів) реальне доведення обладнання „до кондиції”, а тим більше його серійна поставка може істотно загальмуватися з різних причин, зокрема організаційно-правових в порівнянні з стійкими потужними і агресивними зарубіжними компаніями.

Ефективність реалізації маркетингової стратегії енергозберігаючого проекту може оцінюватися з урахуванням тривалості процесу інвестування та часу дії інвестицій або без обліку фактора часу.

Сьогодні багато закордонних та українських фірм пропонують свої послуги з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів енергозбереження, однак аналіз методів роботи та бізнес-планів цих фірм у сфері ефективного використання ресурсів, на жаль, дає незадовільні результати саме в зв’язку з недооцінкою впливу багатьох визначальних особливостей сучасної економіки України, а саме:

— нестабільна політична, економічна та законодавча ситуація в країні;

— орієнтація на світові ціни на енергоносії, висока змінна інфляція при обґрунтуванні кошторисних цін, їх структури й динаміки;

— відсутність досвіду сучасного стратегічного маркетингового планування у керівників підприємств і організацій;

— проблема неплатежів;

— правові проблеми дольової участі при реалізації проектів енергозбереження;

— відсутність практичного досвіду проведення маркетингових досліджень енергозбереження та розроблення обґрунтованих планів і стратегій маркетингу;

— економічні проблеми оцінки вартості активів реконструйованих підприємств та проблеми податкової політики;

— державне регулювання природних монополій (ціни на ресурси, тарифи на енергію);

— відсутність практичного досвіду у визначенні та кількісній оцінці ризиків реалізації інноваційних проєктів енергозбереження.

Тому, необхідно організувати постійний моніторинг реалізації маркетингової стратегії проєкту з обґрунтованим коригуванням бізнес-плану, його фінансової частини з урахуванням змін, що відбуваються в законодавчій, податковій, тарифній політиці.

Моніторинг проєкту після розробки і затвердження базового бізнес-плану є найважливішою частиною маркетингового управління та основою для ефективного управління проєктом.

Інструментом багатофакторної оцінки ефективності енергозберігаючих проєктів є проведення маркетингового аудиту:

— аналіз перспективності бізнес-ідеї (SWOT-аналіз);

— короткий аналіз електроенергетичного господарства регіону;

— збір та аналіз інформації на ринках збуту електроенергії та тепло-енергії;

— сегментація ринків збуту, конкурентний експрес-аналіз;

— прогноз цін (тарифів) та обсягів продажів на сегмента ринку;

— стратегія маркетингу та характеристика основних споживачів продукції.

Для тепло-електро-енергетики основний продукт виробництва (електро- та тепло-енергія) практично завжди є ліквідним і має високу диверсифікаційну якість, тобто може використовуватися в самих різних галузях господарства.

З іншого боку – електрична енергія не може бути складованою і навіть при тимчасовому зниженні споживання з різних причин її виробництво також має знижуватися.

Для дієвої мотивації впровадження маркетингових стратегій реалізації енергозберігаючих проєктів необхідно не тільки розширювати інформаційну кампанію про переваги інноваційних проєктів енергозбереження, про їх важливість у політиці розвитку бізнесу; розвивати підтримку на рівні регіонів шляхом часткового субсидування програм енергозбереження, але й пропонувати іншу підтримку, наприклад, спеціальні кредитні програми для підприємств, які активно прагнуть до підвищення енергоефективності своєї діяльності.

Маркетингові заходи з просування інноваційної продукції на ринку енергозберігаючих технологій – це дієвий спосіб зниження соціальної напруженості в суспільстві.

Просування енергоефективного обладнання, матеріалів, товарів і послуг серед населення, суб'єктів малого та середнього бізнесу є важливим завданням для керівників вітчизняних і зарубіжних компаній, що виробляють та постачають енергоефективну продук-

цію та обладнання, з метою переконати українців, що краще сьогодні інвестувати кошти в передові технології, щоб завтра заощадити на все зростаючих платежах за енергоресурси.

Сьогодні наші співвітчизники не дуже розуміють, як можна знизити витрати на енергоспоживання, хоча багато хто вже і стурбований величиною рахунків за бензин, електрику, газ і тепло.

Перспективними технологіями пропаганди енергозбереження та просування енергоефективної продукції можуть стати мобільні інформаційно-консультаційні пункти (road show track), спільні тематичні стенди на виставках, а також демонстраційні аудиторії в найбільших ВУЗах.

Прикладом оригінальних і недорогих тематичних акцій серед школярів та молоді, може бути і конкурс графіті на стінах міста, і традиційні форми пропаганди – поширення поштовими скриньками мешканців міст брошури, присвяченої енергозбереженню.

Необхідно більш ретельно вивчати думку українців про дієві шляхи підвищення енергоефективності міського господарства та житлово-комунальної сфери, проводити глибокі соціологічні дослідження та фокус-групи з тим, щоб інформаційно-роз'яснювальна діяльність була якомога більш дієвою та цілеспрямованою.

У нашої країни немає ніякого іншого шляху, окрім як вбудуватися в світовий тренд підвищення енергоефективності та переходу на використання поновлюваних джерел енергії. Саме тому необхідно створювати інформаційно-демонстраційні центри енергоефективності та відновлюваних джерел енергії, де можуть бути сконцентровані всі передові досягнення у цій сфері. Подібні центри покликані стати освітнім та консультаційним майданчиком, об'єднувати проєктувальників, енергоаудиторів та експертів в галузі енергозбереження, представляти демонстраційні зразки та рекламно-інформаційні матеріали на постійно діючих експозиціях, регулярно проводити освітні та навчальні семінари, презентації і круглі столи для потенційних споживачів енергоефективної продукції.

Для просування складної інноваційної продукції на ринку енергозберігаючих технологій необхідно працювати не тільки в області маркетингових та GR комунікацій, а й у сфері „соціальної відповідальності”, взаємодіючи з громадськими організаціями, місцевим співтовариством, екологами, установами охорони здоров'я, освіти і культури.

В області маркетингових комунікацій, варто приділити увагу технології Energy Rater – інформаційно-довідкової системи, здатної візуалізувати економічну ефективність придбання енергоефективної продукції, пропонувати споживачам комплексні рішення. Наприклад, продавати споживачеві тільки вікна, не пропонуючи одночасно заходи з утеплення стін, заміну кліматичного і обігрівального устаткування, встанов-

лення автоматизованої системи управління витратами енергоресурсів і т. п., досить проблематично. Це означає, що маркетингові зусилля постачальників повинні бути скоординовані.

Спільний внесок учасників ринку у вітчизняну інженерно-будівельну науку, освіту і навчальні програми, здатне забезпечити більш широке застосування енергоефективних технологій. Необхідно зримо демонструвати кінцевим споживачам переваги інноваційних технологій вже в кінцевих виробках, в будинках, в якості життя, в реальній економіці сім'ї, підприємства, муніципалітету або регіону, робити наочним і економічним, і споживчі переваги комплексних енергозберігаючих рішень.

Враховуючи специфічні відмінності енергоефективної продукції як об'єкта просування, необхідне проведення загальнонаціональної інформаційно-роз'яснювальної кампанії з пропаганди енергозбереження та енергоефективності серед населення країни, заснованої на державно-приватному партнерстві з використанням технологій фандрайзингу.

Об'єднання зусиль учасників ринку можливо не тільки під час роботи із засобами масової інформації, випуску спільної інформаційно-довідкової друкованої продукції, але і в рекламних і промо - кампаніях з використанням сувенірної та поліграфічної продукції, при виробництві відео-інструкцій і відео-уроків енергозбереження.

Виробники енергоефективної продукції повинні йти до споживача, показуючи і роз'яснюючи переваги своїх технологій, а не чекати, коли зростання вартості енергоресурсів змусить тих шукати інформацію про енергоефективні рішення.

Література

1. **Буяк А.** Сучасний стан і перспективи розвитку енергетичної галузі України / А. Буяк, Т. Кравченко // Економіст. – 2008. – № 6. – С. 32 – 36. 2. **Єрмілов С.** Енергетична стратегія України на період до 2030 року: проблемні питання змісту та реалізації / С. Єрмілов // Дзеркало тижня. 2006. – № 20 (599). – С. 12. 3. **Пабат А.** Світова енергетика та глобальна економічна криза / А. Пабат // Економіст. – 2009. – № 2. – С. 30 – 32. 4. **Плотников І.** Маркетинг енергоефективності. Матеріали семінару [Електронний ресурс] / І. Плотников. – Режим досту : <http://vcvie.ru/news/index.html?action=news&id=14>. 5. **Франчук І. А.** Світові тенденції розвитку ринків енергозабезпечення і систем їх державного регулювання / І. А. Франчук // Економіка та держава. – 2008. – № 12. – С. 66 – 68. 6. **Ратушняк Г. С.** Управління проектами енергозбереження шляхом термореновації будівель [Електронний ресурс] / Г. С. Ратушняк, О. Г. Ратушняк. – Режим досту : <http://www.vstu.edu.ua/ua/kaf/tgp/doc/000327.pdf>. 7. **Салтанов**

Г. А. Бізнес планування та управління енергозберігаючими проектами з урахуванням особливостей російської економіки [Електронний ресурс] / А. Г. Салтанов. – Режим доступу : http://www.esco-ecosys.narod.ru/2002_1/art16.htm. 8. **Палочкин М.** Энергосбережение буксует [Електронний ресурс] / М. Палочкин. – Режим доступу : <http://ksonline.ru/stats/-/id/909/>.

Косов О. І. Проблемні питання вибору та реалізації маркетингової концепції стратегій проектів енергозбереження на ринку енергоресурсів в Україні

Досліджено проблеми вибору та реалізації маркетингової стратегії проектів енергозбереження в Україні, нагальності постійного моніторингу реалізації маркетингової стратегії з обґрунтованим коригуванням бізнес-плану, його фінансової частини з урахуванням змін, що відбуваються в законодавчій, податковій, тарифній сфері під час упровадження інноваційних енергозберігаючих проектів та технологій.

Ключові слова: маркетингові стратегії, енергоефективність, інноваційний проект.

Косов А. И. Проблемные вопросы выбора реализации маркетинговой концепции стратегий проектов энергосбережения на рынке энергоресурсов в Украине

Исследованы проблемы выбора и реализации маркетинговой стратегии проектов энергосбережения в Украине, необходимости постоянного мониторинга при реализации маркетинговой стратегии с обоснованной корректировкой бизнес-плана, его финансовой части с учетом изменений, происходящих в законодательной, налоговой, тарифной сфере при внедрении инновационных энергосберегающих проектов и технологий.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, энергоэффективность, инновационный проект.

Kosov O. I. Issues and choice of marketing strategy concepts in projects of energy saving energy market in Ukraine

The problems of selection and implementation of marketing strategy projects Energy Efficiency in Ukraine, the urgency of the ongoing monitoring marketing strategy with a reasonable adjustment of the business plan, its financial part of the changes that occur in the legislative, tax and tariff policy for the introduction of innovative energy projects and technologies.

Key words: marketing strategy, energy efficiency, innovative project.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2012

Прийнято до друку 23.05.2012