

УДК 339.13

О. Л. Камбур,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м.Одеса*

Н. А. Петрищенко,

*к. е. н., доцент кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м.Одеса*

МАРКЕТИНГ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

O. L. Kambur

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Odessa
N. A. Petryshchenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Odessa

MARKETING OF ENERGY SAVINGS ON ENTERPRISES

У статті розглянуто актуальність впровадження енергозберігаючих технологій та продуктів для промислових підприємств. Наведено приклади доцільності використання заходів з підвищення енергоефективності. Розглянуто проблеми, які супроводжують виробництво, реалізацію та використання енергоефективної продукції. Проведено класифікацію стейкхолдерів сфери енергозбереження. Розглянуто Закони України, які спрямовані на підтримку розвитку енергоефективності. Досліджено задачі маркетингу енергозбереження та визначено його роль при реалізації енергоефективних проектів. Визначено, що стримуючими факторами для маркетингу цієї сфери є відсутність критеріїв для оцінки продукту, сертифікатів якості. Наголошено, що маркетингові заходи для товарів, які були вироблені з використанням енергоефективних технологій, і маркетинг обладнання, призначеного для енергозбереження, повинен відрізнятися. Зазначено, що є необхідність узгодження інтересів споживачів та виробників продукції, яка має сприяти підвищенню енергоефективності.

The article considers the urgency of introducing energy-saving technologies and products for industrial enterprises. The increase in prices for energy resources leads to an increase in production costs, but also provides new opportunities for the development of enterprises. It is justified that, in order to preserve existing and create new competitive advantages, enterprise managers must implement resource-saving technologies. Industrial enterprises can produce energy-saving for their own needs, as well as for sale to other enterprises or end users. In the first case, the cost of production is reduced by rational use of resources, in the second - the revenues from sales grow. In combination, this leads to an increase in profits. Examples of the expediency of using measures to improve energy efficiency are given. The problems that accompany the production, sale and use of energy-efficient products are considered. The classification of stakeholders in the sphere of energy saving has been carried out. The laws of Ukraine, which are aimed at supporting the development of energy efficiency, are considered. The problems of energy saving marketing have been studied and its role in the implementation of

energy-efficient projects has been determined. It is determined that the constraining factors for the marketing of energy-efficient products is the lack of criteria for product evaluation and quality certificates. It is noted that marketing activities for goods produced using energy-efficient technologies and marketing equipment intended for energy saving should be different. It is substantiated that harmonization of interests of consumers and producers of products will promote energy efficiency. It is justified that marketing activities at the enterprise should be accompanied by state support for the formation of public opinion about the need to save energy resources.

Ключові слова: маркетинг промислового підприємства; енергозбереження; інвестування в маркетингу; ефективність проектів; державне регулювання економіки. енергоефективність; споживачі енергозберігаючих технологій; підтримка енергоефективності.

Keywords: marketing of an industrial enterprise; energy conservation; investment in marketing; project efficiency; state regulation of the economy; energy efficiency; consumers of energy-saving technologies; energy efficiency support.

Постановка проблеми. Зростання цін на енергоресурси, загальний курс країни на підвищення енергоефективності суспільного виробництва створюють умови для подальшого розвитку ринку енергозбереження в Україні. Підвищується потреба у енергозберігаючому обладнанні та матеріалах, яку можна забезпечити через розвиток власного високотехнологічного виробництва, що дозволить Україні досягти бажаних темпів та якості модернізації економіки.

Виникає потреба узгодити інтереси споживачів та виробників продукції, що має сприяти підвищенню енергоефективності та визначити фактори, що впливають на прийняття рішень економічними суб'єктами. Відповідно, є необхідність в удосконаленні системи маркетингу енергозбереження, яка б враховувала специфічність такого продукту та була адаптована до сучасних потреб суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання енергозбереження та його значення для розвитку економіки досліджувалися як іноземними, так і вітчизняними науковцями. Так, В.В. Джеджула [1], М.П.Войнаренко, Г.М. Калетник, В.В. Микитенко, К. Riedle, Є.А.Бельтюков [2] та інші проводили аналіз фундаментальних основ питань енергоефективності.

Через зростання інтересу до ефективного використання ресурсів в усіх сферах діяльності людини получили розвиток дослідження питання «зеленого» маркетингу. Жаклін Оттман [3] вважає, що екологічні аспекти повинні бути інтегровані в усі маркетингові заходи та збалансовані з основними потребами клієнтів, а до просування на ринку продукції потрібно залучати широке коло зацікавлених осіб, у тому числі громадські організації, органи влади, освітні установи та ін. Необхідність класифікації аудиторії споживачів товарів, які сприяють зменшенню навантаження на довкілля, у залежності від її запитів та переконань зазначають Д. Левинсон та Ш. Хоровиц [4].

Але не вирішеним залишається питання особливостей маркетингу продукції, яка дозволяє підвищити енергоефективність у різних сферах діяльності людини, в сучасних умовах, де швидко зростання цін на енергоресурси відбувається при обмеженості інвестиційних ресурсів.

Постановка завдання. Дослідження концептуальних засад щодо використання маркетингу енергозбереження та дослідження його актуальності для сучасних промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. При виборі стратегії розвитку господарського суб'єкту необхідно враховувати, що у його зовнішньому оточенні зараз відбуваються суттєві змінення. Для збереження існуючих та формуванні нових конкурентних переваг керівники повинні передбачати основні напрямки розвитку економіки та враховувати їх вплив на параметри діяльності підприємства .

Одна з провідних тенденції, що суттєво впливає на розвиток промислових підприємств як в Україні, так і у світі – зростання цін на енергетичні ресурси. Це призводить, з одного боку, до зростання витрат на виробництво, що є негативним фактором, але з іншого - надає нових можливостей розвитку підприємствам які випускають продукцію, що сприяє енергозбереженню. Використання енергоефективних матеріалів та обладнання, таких як: ізоляція, ефективні компоненти будівель, потрібне скління, затінення, інтелектуальні системи опалення та охолодження та інших дозволяє знизити питомі витрати енергоресурсів при виробництві продукції або наданні послуг.

Промислові підприємства можуть виробляти таку продукцію як для власних потреб, так и для продажу іншим підприємствам або кінцевим споживачам. У першому випадку знижується собівартість виробництва за рахунок більш раціонального використання ресурсів, у другому – зростають доходи від реалізації, що у комплексі призводить до збільшення прибутку.

Попит на таку продукцію зростає. Незважаючи на обмежений перелік енергозберігаючого обладнання, сума кредитів зростає. На відшкодування населенню та ОСББ за "теплими кредитами" у 2018 р. уряд країни виділив 400 млн грн., зокрема:

- 7,7 млн грн. – на заміну газових котлів на твердопаливні;
- 202 млн грн. – на утеплення приватного житла;

- 190 млн грн. – для ОСББ на впровадження енергоефективних заходів у багатоповерхових будинках.

«Теплі кредити», дозволяють отримати відшкодування 20-40% фінансових ресурсів, залучених на утеплення помешкання, встановлення приладів обліку чи заміну газових котлів на твердопаливні. Для ОСББ в будинках, де проживають родини, які отримують субсидії, сума компенсації може бути ще більшою – до 70%.

Досвід свідчить, що енергомодернізація житла дає змогу в разі скорочувати виплати за комунальні послуги, підвищує його комфортність, наслідком чого є зростання цін на модернізовану нерухомість.

Розвиток ринку енергозбереження є актуальним не тільки для користувачів. Новітні тенденції користуються попитом, що дозволяє виробникам енергозберігаючої продукції розширювати обсяги виробництва, що, в свою чергу, збільшує прибуток, покращує фінансову стійкість та конкурентоспроможність підприємств. Перспективні проекти залучають інвесторів та створюють умови щодо подальшого розвитку виробництва.

За словами Т. Буренко [5], «Енергоефективність на виробництві дозволяє в комплексі вирішувати енергетичні, економічні та екологічні проблеми. Це можливість нарощувати обсяги виробництва, і, при цьому, скорочувати енергоспоживання та викиди CO₂, випускати якісну продукцію та створювати нові робочі місця з конкурентною зарплатнею. Підвищується конкурентоспроможність підприємств – зростають й показники економіки всієї країни. Тому Держенергоефективність працює над розробкою ефективного механізму стимулювання підприємств до енергоефективності».

Тобто, промисловість має нереалізований потенціал в енергозбереженні. Національний план країни з енергоефективності передбачає, що до 2020 року Україна скоротить споживання ресурсів в зазначеній сфері на 25%, а приєднання до Паризької угоди свідчить про необхідність скорочення викидів парникових газів в атмосферу. Перелічене свідчить про необхідність створення стимулюючого механізму підтримки від держави для промислового сектору. Перспективами при створенні такого механізму є не тільки отримання додаткових податків та поживлення економіки, а й скорочення енергозалежності країни, покращення екології.

Однак, є низка проблем, які перешкоджають повноцінному та ефективному функціонуванню господарюючих суб'єктів. По-перше, слід відмітити значний вплив економічної кризи та нехватку інвестиційних ресурсів, тобто, підприємства не завжди можуть профінансувати навіть інвестиції з коротким терміном окупності.

Проблема економічного обґрунтування та вибору напрямків розвитку в умовах обмеженості ресурсів потребує ефективності інвестицій як у короткостроковій так і довгостроковій перспективі.

Слід відзначити, що виробництво енергоефективної продукції – високотехнологічне і потребує впровадження інновацій, яке неможливо без відповідного фінансування. Нестача фінансових ресурсів притаманна не тільки підприємствам-виробникам матеріалів та обладнання, що сприяють енергозбереженню, але й споживачам такої продукції.

Попит на інструменти впровадження заходів з енергоефективності збільшився за останні роки, однак фінансових ресурсів не вистачає.

В сучасному розумінні стратегія енергозбереження базується на перегляді потреб в енергії, скороченні енергетичних витрат за допомогою використання новітніх технологій та матеріалів, запобігання втрат енергоресурсів. Тим самим створюються передумови збільшення попиту на продукцію, яка сприяє більш раціональному використанню енергії.

Між ефективним розвитком держави в умовах євроінтеграції та енергозбереженням є прямий взаємозв'язок. Саме раціоналізоване та оптимізоване споживання енергоресурсів сприятиме збалансованому розвитку підприємств і загальному зміцненню економіки країни.

Сучасні підприємства зіштовхуються з проблемами високої енергомісткості виробництва продукції, товарів та послуг. Також, слід відмітити низьку конкурентоспроможність продукції вітчизняного виробництва, причиною чого є низький рівень енергозбереження.

Головною проблемою при реалізації енергозбереження на підприємствах слід визначити відсутність доступних фінансових ресурсів (інвестицій).

Дію ринкового механізму доповнює система державного регулювання економіки. Так, проголошено, що енергозбереження – стратегічний пріоритет розвитку України. На стимулювання енергозбереження спрямований прийнятий національний план дій з енергоефективності та інші нормативні акти. Так, заплановано, що у 2030 році споживання енергетичних ресурсів повинно знизитися відносно базового періоду 2005-2009 рік на 9%.

Важливим вважається скорочення використання енергоресурсів за рахунок підвищення екологічності, а не зменшення обсягів виробництва.

Для досягнення мети необхідно використовувати як адміністративні та економічні важелі, так і формування суспільної думки щодо доцільності енергозбереження.

Ринок енергозбереження є складовою енергетичного ринку України, який можна розглядати як сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу специфічного продукту, продукування якого базується на засадах раціонального використання та економного витрачання первинної та перетвореної енергії і природних ресурсів, що здійснюється за допомогою використання технічних, економічних і правових методів [6].

Зараз система державного управління сферою енергозбереження та відповідна нормативна база трансформуються. Так, в 2017 році був прийнятий закон України "Про Фонд енергоефективності" [7], який передбачає створення спеціального фонду, що буде сприяти підвищенню енергоефективності через залучення інвестицій за рахунок грантових коштів та ресурсів державного бюджету України. Завдяки законодавчій підтримці створюються передумови зростання попиту на продукцію енергозбереження, спрощуються процедури залучення коштів від МФО та направлення їх на комплексну енергомодернізацію житлових та громадських будівель. Планується, що такий фонд має стати комплексним рішенням для модернізації всього житлового сектору.

Також Урядом України прийнято Закон «Про енергетичну ефективність будівель» [8], завдяки якому енергетична ефективність житла отримує належну актуальність. Цей нормативно-правовий акт має запровадити практику маркування енергоефективності житла, тобто таку необхідну сертифікацію енергетичної ефективності об'єктів будівництва та існуючих будівель для визначення фактичних її показників.

Враховуючи досвід європейських країн, Законом визначено основні заходи із підвищення енергетичної ефективності будівель та, що важливо, інструменти їх фінансування. Також планується реалізація національних планів збільшення кількості будівель з близьким до нульового споживанням енергії.

Закон передбачає запровадження сертифікації енергетичної ефективності будівель. В сертифікатах будуть наведені дані про енергоспоживання будівлі та рекомендації щодо підвищення рівня енергоефективності в ній. Завдяки цьому власники або покупці будинків чи квартир володітимуть актуальною інформацією про енергетичні характеристики будівель.

Також, відповідно до Закону, буде створено відкриті бази даних енергетичних сертифікатів будівель, звітів про результати обстеження інженерних систем будівель.

В цілому, Закон запроваджує механізм стимулювання підвищення рівня енергоефективності у будівлях, а також передбачає відповідальність за це, що має сприяти розвитку як промислових підприємств, так і економіки країни в цілому. Але для того, щоб ці вигоди проявилися, потрібна розвинута система маркетингу енергозбереження яка передбачає створення комунікації між ініціаторами проектів та інвесторами у сфері енергозбереження.

Необхідна державна підтримка, створення бази даних у якій можна буде ознайомитися з досвідом успішних реалізованих проектів, існуючими пропозиціями для порівняння ефективності запропонованих проектів з кращими практиками.

Покращенню інвестиційного клімату у сфері енергозбереження сприятиме розробка методики економічного обґрунтування, яка дозволяла б розраховувати інвестиції у виробництво та витрати на придбання необхідних технологій.

Також ініціативи з енергозбереження потребують значних витрат. При прийнятті рішення про початок виробництва енергоефективної продукції необхідно визначити доцільність інвестицій в виробництво. Розрахунок усіх критеріїв (NPV, IRR, PI, DPBD) базується на достовірному розрахунку грошових потоків. Однак, достовірність може бути підтверджена лише якщо є досвід впровадження аналогічних змін на ідентичному підприємстві.

При розрахунку грошових потоків важно оцінювати ємкість ринку, тобто проводити маркетинговий аналіз проекту. Необхідно враховувати, що цьому ринку притаманна незрілість потреб споживачів. Треба використовувати навчальний, когнитивний и соціальний маркетинг.

Важливим вважається механізм ціноутворення, тобто встановлення економічно обґрунтованих цін на таку продукцію. Ціна має визначатися ефектом, що отримує споживач від використання такої продукції.

Таким чином, задача маркетингу енергозбереження - підвищити актуальність використання продукції та методів виробництва, що сприяють зростанню енергоефективності із врахуванням актуальних потреб суспільства.

Маркетинг енергозбереження пропонує розвиток існуючих підходів до маркетингової діяльності та відокремлення меж та перспектив для кожної ланки, яка має індивідуальні властивості.

Актуальність проблеми енергозбереження очевидна, та все більше компаній рекламують свої товари та послуги, особливістю яких є екологічність, надійність та відсутність негативного впливу на оточуюче середовище.

Проблемами маркетингу енергозбереження є відсутність критеріїв для оцінки продукту, сертифікатів якості, які б допомогли відрізнити якісний продукт з заданими характеристиками від неякісної підробки, що робить досить важкою роботу маркетолога.

Також слід розрізнити маркетинг товарів, що були вироблені з використанням енергоефективних технологій, і маркетинг обладнання, що призначене для енергозбереження на других підприємствах.

Одним з методів маркетингу енергозбереження є енергетичне маркування та зазначення стандартної інформації про обсяг споживання енергії та інших ресурсів під час виробництва енергоємної продукції. Однак ринок такої продукції недосконалий, потребує державної підтримки не тільки в фінансуванні, а й в формуванні суспільної думки.

Основні споживачі енергоефективної продукції відображено на рис. 1.



Рис. 1. Основні споживачі енергоефективної продукції

До стейкхолдерів сфери енергоефективності слід віднести наступні групи:

- фізичні особи (мають змогу підвищити комфортність свого житла та скоротити витрати на його утримання);
- ОСМД (підвищують ефективність утримання будівель, скорочують витрати);
- приватні та державні підприємства (підвищують рентабельність виробництва, збільшують конкурентоспроможність та якість продукції);
- підприємства ЖКХ (збільшують ефективність функціонування);
- енергосервісні компанії (робота безпосередньо з реалізацією продукції, розробка енергозберігаючих проектів).

Потреби споживачів енергозберігаючої продукції відрізняються, відповідно слід використовувати різні інструменти маркетингу. Так, навіть якщо розглядати групу фізичних осіб – споживачів зазначеної продукції, то її можна поділити на підгрупи у залежності від мотивів: скоротити витрати; проявити себе особистістю, що піклується про навколишнє середовище; реально прагнути до енергозбереження; бажання вдосконалення суспільства; очікування підвищення вимог до класу енергозбереження у майбутньому. Ці мотиви можуть комбінуватися. Але при розробці маркетингової стратегії компанії, класифікуючи ці потреби, часто лише надають уяву про своє «зелене» виробництво, в реальності, продовжуючи розвиток лише з урахуванням фінансової складової. Також, є проблема сприйняття енергоефективної та екологічної продукції, яку деякі споживачі вважають ненадійною. Потребує вдосконалення система державних закупівель через систему «prozorro», яка є актуальним способом боротьби з корупцією, але за її участі конкуренція відбувається переважно за критерієм найнижчої ціни, не враховуючі екологічність продукту та його подальший вплив на довкілля.

Висновки. Для сучасних промислових підприємств актуальним є використання енергозберігаючих та екологічних технологій та виробництво відповідної продукції. Це дозволить знизити витрати, підвищити конкурентоспроможність виробництва та стимулювати попит на продукцію.

Зелений маркетинг на рівні продукту має акцентувати увагу користувача на екологічних особливостях та необхідності врахування інтересів майбутнього та відповідальності за нього. Задача маркетингу енергозбереження - підвищити актуальність використання продукції та методів виробництва, що сприяють зростанню енергоефективності із врахуванням актуальних потреб суспільства.

При розробці плану маркетингу доцільно здійснювати сегментування споживачів енергозберігаючої продукції у залежності від їх потреб та інтересів. Використання маркетингових заходів на рівні підприємств повинно доповнюватися державною підтримкою з формування суспільної думки щодо необхідності економії енергетичних ресурсів.

Список використаної літератури.

1. Джеджула В.В. Енергозбереження промислових підприємств: методологія формування, механізм управління : монографія / В. В. Джеджула. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 347 с.
2. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Особливості створення інновацій і формування попиту на них // Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: Монографія / Денисенко М.П., Михайлова Л.І., Грищенко І.М., Гречан А.П. та ін.; За ред. д.е.н., проф., акад. А.М. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. – Суми: ВТД «Університетська книга», ISBN 978–966–680–409–2, 2008. – С. 516–552.
3. Ottman J. Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing / J. Ottman . –Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2011.- 245 с.
4. Levinson J. C., Horowitz S. Guerrilla Marketing to Heal the World : Combining Principles and Profit to Create the World We Want/ J. C. Levinson, S. Horowitz. – Morgan James Publishing, 2016, - 386 с.
5. Буренко Т. Енергоефективність у промисловості – запорука підвищення конкурентоспроможності економіки [Електронний ресурс] / Тамара Буренко // Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://sae.gov.ua/uk/news/1908>.
6. Окландер М.А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств / М.А. Окландер, І.А. Педько // Механізм регулювання економіки. — 2016. — № 1. — С. 69-77.
7. Закон України "Про Фонд енергоефективності" [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2095-19>.
8. Закон України "Про енергетичну ефективність будівель" [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2118-19>.

References.

1. Dzhedzhula, V.V. (2014), *Enerhozberezhennia promyslovykh pidpriemstv: metodolohiia formuvannia, mekhanizm upravlinnia* [Energy saving of industrial enterprises: methodology of formation, management mechanism], VNTU, Vinnitsa, Ukraine.
2. Denysenko, M.P. Mykhajlova, L.I. Hryshchenko, I.M. and Hrechak, A.P. (2008), *Investytsijno-innovatsijna diial'nist': teoriia, praktyka, dosvid* [Investment and innovation activity: theory, practice, experience], Universytets'ka knyha, Sumy, Ukraine.
3. Ottman, J. (2011), *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing*, Greenleaf Publishing, Sheffield, UK.
4. Levinson, J. and Horowitz, S. (2016), *Guerrilla Marketing to Heal the World : Combining Principles and Profit to Create the World We Want*, Morgan James Publishing, New York, USA.
5. The official website of the Agency for Energy Efficiency and Energy Conservation (2018), “Energy efficiency in industry is the key to increasing the competitiveness of the economy“, available at: <http://sae.gov.ua/uk/news/1908> (Accessed 20 August 2018).
6. Oklander, M.A. and Ped'ko, I.A. (2017), “Methods of expert and forecast estimations of volumes of sales of industrial enterprises”, *Mechanism of regulation of the economy*, vol.1, pp. 69-77.
7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine " About the energy efficiency foundation" , available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2095-19> (Accessed 20 August 2018).
8. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine " On the energy efficiency of buildings " , available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2118-19> (Accessed 20 August 2018).

Стаття надійшла до редакції 20.09.2018 р.