

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ГЕЛИОТЕХНИКИ УКРАИНЫ

Рассматриваются подходы к формированию маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники, определены ее субъекты и объект. Исследованы некоторые параметры маркетинговой среды для заданной системы, в качестве которой выступает национальный рынок гелиотехники.

In the paper approaches to the formation of marketing entrepreneurs system on the market of solar conversion systems is considered, its subjects and objects is determined. Some parameters of marketing environment for specified system (national market of solar conversion systems) is analyzed.

Ключевые слова: гелиотехника, маркетинговая система, рынок гелиотехники в Украине.

Введение. В настоящее время проблемы в энергетическом секторе Украины на фоне глобального экономического кризиса делают использование альтернативных источников энергии и энергосберегающих технологий особенно актуальным. Применение гелиотехники связано с преобразованием солнечной энергии в электрическую и тепловую формы с целью энергоснабжения зданий и сооружений любого типа, а также их отопления и горячего водоснабжения. Создание новых экономико-организационных, маркетинговых и технологических решений в области гелиоэнергетики сможет позволить повысить эффективность внедрения специфического оборудования. Одним из таких решений является формирование маркетинговой системы предприятий, производящих оборудование для энергетической отрасли.

Анализ литературы позволяет сделать вывод о недостаточной изученности маркетинговой стороны вопроса альтернативных источников энергии и их возможностей в наших условиях. Скорее всего это связано с начальным этапом становления рынка в Украине. Если говорить о солнечной энергии, то все доступные публикации посвящены, в основном, техническому обоснованию внедрения самых разнообразных гелиоустановок как для промышленного, так и бытового назначения. Институтом возобновляемой энергии НАН Украины создан атлас энергетического потенциала возобновляемых источников энергии, согласно которому определен и потенциал энергии солнечного излучения для каждой области [1]. Отдельные ученые: Г. Хрипунов, А. Конеченков, С. Артеменко, А. Дорошенко, Н. Мхитарян, А. Суслов, изучали те или иные аспекты внедрения инновационной техники, основанной на использовании солнечной энергии, в том числе в условиях Украины. Некоторые результаты их исследований были использованы в качестве исходной информации для возможности построения маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники, определение содержания которой является основной темой данного исследования.

Постановка задачи. Целью данной статьи является выработка подхода к определению маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники в Украине. Для достижения поставленной цели автором были решены следующие задачи:

- изучение теоретических подходов к определению понятия «маркетинговая система»;
- исследование параметров рынка гелиотехники в качестве определяющих черт маркетинговой среды для заданной системы.

Методология. В процессе подготовки работы использовались общенаучные и специальные методы исследования: анализ и синтез (при изучении самой гелиотехники, исследовании рынка); сравнение (при выявлении подходов к определению маркетинговой системы); логическое обобщение (при определении маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники).

Результаты исследования. Прежде, чем четко уяснить сущность маркетинговой системы предприятий на специфическом рынке гелиотехники, необходимо проанализировать само понятие «маркетинговая система».

Чаще всего в научной литературе по теории маркетинга встречается словосочетание «система маркетинга» нежели «маркетинговая система», хотя по содержанию маркетингологи, как правило, данные понятия не отличают. Многие общие примеры употребления термина «система маркетинга» не только не объясняют сущность данного понятия, но и используют его в абстрактном смысле, на уровне общих рассуждений. Более четкое содержание в термин «маркетинговая система» вкладывает Ф. Котлер, определяя ее «как комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров» [2]. Однако и это определение на сегодняшний день не полностью отражает функциональную и организационную сущность маркетинговой системы.

Теоретические исследования по маркетингу отечественных авторов также не обходят вниманием данное понятие: «Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы, к которым в первую очередь следует отнести поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей (рынок) и фирму (компанию), деятельность которой является предметом исследования или анализа» [3]. Существенным недостатком вышеупомянутого макроэкономического определения «системы маркетинга» является неточность в пояснении данного понятия. На микроэкономическом уровне в работе [4] дается определение, согласно которому система маркетинга представляет собой совокупность ее информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком.

Е. П. Голубков первый, кто применил общесистемные подходы к рассмотрению маркетинга как системы на уровне ее

общего описания [5].

Любая система обладает двумя характеристиками — структурой и организацией. Структура характеризует форму упорядочения элементов системы, обеспечивая соответствие их взаимодействия общей цели системы. Структура системы маркетинга может быть рассмотрена с технологической, социальной, экономической позиции. Организация же понимается как способ (состав и последовательность операций) связи элементов системы в процессе ее функционирования по достижении поставленной цели. Определить взаимосвязи элементов маркетинговой системы возможно в рамках решения конкретных маркетинговых задач (маркетинговые исследования и т. п.). Очевидно, что структура элементов и их взаимосвязи для разных маркетинговых задач различны. Объединение их в структуру системы маркетинга в целом с присущими им взаимосвязями на современном этапе требует научных разработок.

Некоторые авторы проводят аналогию между оргструктурой службы маркетинга и организационной системой маркетинга, что, по нашему мнению, недопустимо. Ведь организационная структура маркетинга – служба маркетинга в единстве с другими подразделениями организации, выполняющими те или иные задачи маркетинга. Этот подход отражает всего лишь свойство организации маркетинговой системы, однако не охватывает других аспектов ее функционирования, поэтому является неполным.

Таким образом, различные типы систем маркетинга можно рассматривать как элементы маркетинговой системы, однако это еще более затрудняет задачу определения ее структуры. Таким образом, строго определить маркетинговую систему как комплекс различных подсистем, как совокупность ее информационных, организационных, плановых и контрольных элементов с учетом изложенного вряд ли представляется возможным.

Л. В. Балабанова рассматривает систему маркетинга в широком и узком смысле. Так, «в широком смысле, она представляет собой систему экономических отношений, возникающих в процессе производства и сбыта товаров, которые ориентированы на рынок и потребителя. А в узком смысле система маркетинга – это комплекс маркетинговых функций элементов, приемов, осуществляемых всей совокупностью отраслей – участников производства и реализации товаров» [6]. Данный подход к определению маркетинговой системы нельзя назвать исчерпывающим, так как он демонстрирует системный подход к предпринимательской деятельности в целом.

М. А. Окландер в своих исследованиях подчеркивает, что маркетинг существует только в виде системы, т. е. имеет системный характер. При этом определяется логическая связь между концепцией и системой маркетинга: маркетинговая система – это образ действий, средства реализации концепции. При этом концепция и методология маркетинга носят универсальный характер, поэтому маркетинговые системы могут создаваться на макро-, мезо- и микро- уровнях экономической системы и им свойственны похожие структуры и содержание деятельности [7]. Представляя разработки данной научной школы, мы придерживаемся мнения о том, что маркетинговая система – это, прежде всего, организационно-управленческий механизм маркетинговой деятельности предприятия.

Далее понятие «маркетинговая система» будет рассматриваться на уровне экономической системы предприятий, т. е. интерпретирована как микромаркетинговая система предприятий, действующих в одной подотрасли – исходя из названия – на рынке гелиоэнергетического оборудования (гелиотехники) (рис. 1).

В общем, система маркетинга рассматривается как на уровне управления экономикой в целом, в рамках взаимодействия организации с ее внешними группами влияния, так и на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, которыми в данном случае выступают предприятия, посредники, конкуренты, поставщики и потребители гелиотехники.

Содержание маркетинговой системы на уровне предприятий, действующих на рынке гелиотехники, можно изобразить в виде некоторой последовательной совокупности элементов, каждый из которых является также самостоятельной системой (рис. 2):

- системы маркетинговых исследований внешней и внутренней среды действующих предприятий рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине, конкурентов, эффективности отдельных инструментов маркетинга (например, Интернет-маркетинга);
- системы предпланового маркетингового анализа (сегментирования и позиционирования);
- системы планирования маркетинга;
- системы контроля маркетинга.

Адаптируя понятие «маркетинговая система» к специфическому рынку гелиотехники в Украине, имеет смысл остановиться на характеристике некоторых его параметров, так как во многом они будут определять работу эффективность работы данной системы в национальных условиях. По сути, национальный рынок гелиотехники выступает в качестве маркетинговой среды для работы определенной выше системы предприятий.

Результаты маркетингового исследования [8] подтверждают, что такие факторы, как осведомленность, общественная поддержка (финансовая, законодательная кампании) и качество предлагаемой на рынке Украины гелиотехники и сервиса являются не менее важными, чем климатические условия при продвижении гелиотехники.

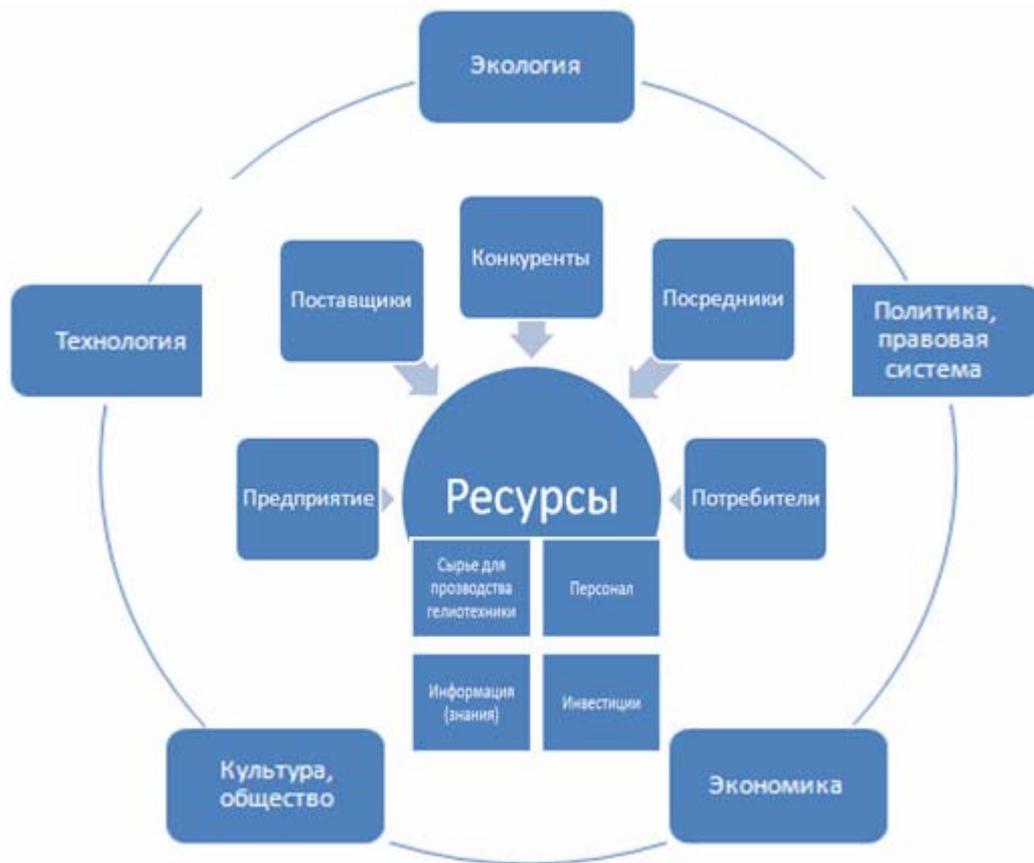


Рис. 1. Сущность маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники

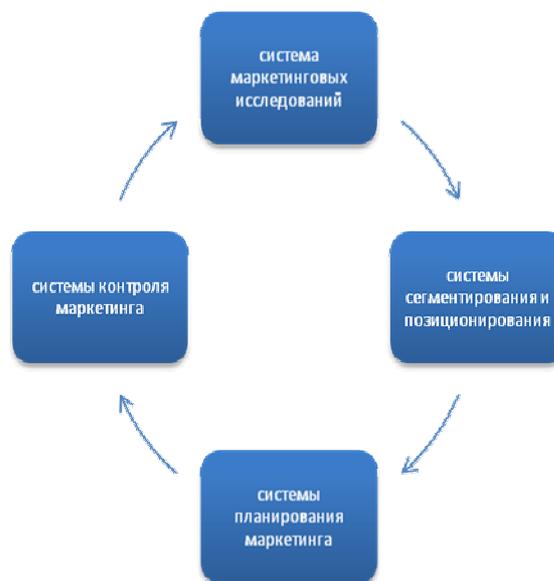
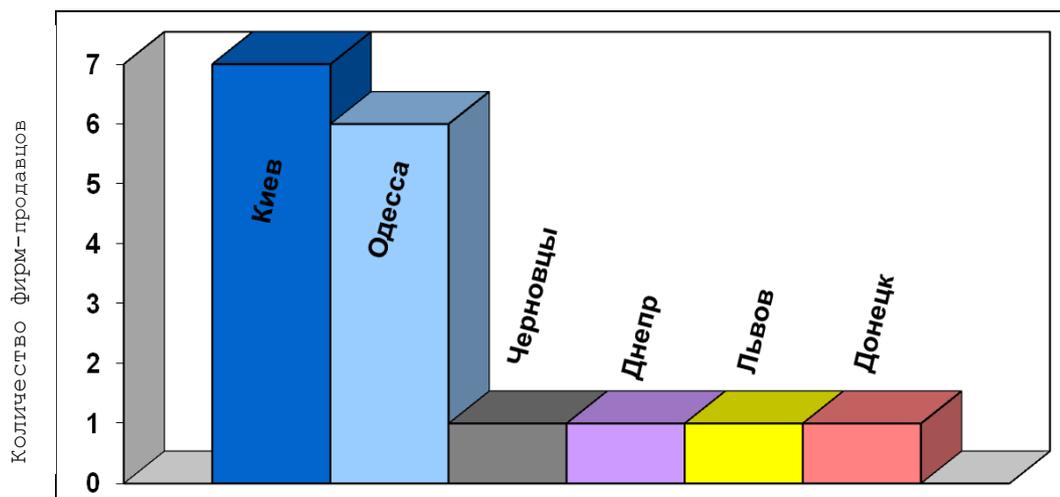


Рис. 2. Содержание маркетинговой системы предприятий

Производством такого вида гелиотехники, как солнечные батареи (ФЭП) в Украине занимается только киевский завод «Квазар», который, в свою очередь, тесно сотрудничает с такими предприятиями, как «Пиллар», «Solar Kw», «Адмирал», «BNS». Последняя фирма реализует солнечные модули Kwasar в Одессе. В зависимости от целевого назначения, рынок ФЭП можно условно разделить на три сегмента: оборудование для автономного обеспечения освещения улиц и парков; системы для автономного освещения частных домов, кемпингов, санаториев; оборудование для автономного освещения рекламной продукции – стендов и билбордов. География продавцов ФЭП указывает на их зависимость от производственно-сырьевой базы (кремния) – Черновцы, Киев, а также на их ориентацию на конечных потребителей, большинство которых проживает в крупных городах-миллионниках, таких, как Одесса, Киев, Донецк, Днепропетровск, Львов (рис. 3). Основным фактором, ограничивающим в настоящее время ширококомасштабное применение солнечных

батарея, является их стоимость, которая с учетом стоимости опор, коммутационных устройств, системы автоматики и другого необходимого комплектующего оборудования, может составлять до 7–10 \$/Вт [8]



Солнечные коллекторы (гелиоустановки) более популярны на украинском рынке, что находит отражение в численности предприятий, реализующих их на отечественный рынок – около 30. Наиболее сильные рыночные позиции занимают те из них, которые производят гелиоколлекторы внутри страны – например, «Афрос», Крымская тепловая компания (Севастополь), «Синтек», ЗЛК (Запорожье). На рынке Одесской области, например, наиболее крупные объемы продаж приходятся на предприятия-сборщики гелиоустановок: «Электрон» (СК производства Израиль), «Конкорд-энергия» (СК Запорожье), «Санэко Плюс», «Стар Энерджи» (СК Китай). Довольно большое количество предприятий, зарекомендовавших себя в качестве участников рынка продавцов СК, являются официальными представителями таких именитых торговых марок, как Viessmann, Buderus, Junkers, Wolf, Thermosolar, Vaillant, называясь дилерами, дистрибуторами и другими видами посредников (рис. 4). В свою очередь, в зависимости от страны производства гелиоколлекторов, реализуемых на украинском рынке в целом, всех продавцов можно разделить на следующие группы: Украина (Афрос, Синтсолар); Германия (Виссманн, Будерус, Юнкерс, Вайлент); Израиль (Амкор); Китай, Бельгия, Чехия, Словакия, Россия, Турция и т. д. Географически предприятия-продавцы гелиоустановок в большей степени тяготеют к конечным потребителям, которые сосредоточены в южных областях Украины, где их применение является наиболее выгодным и целесообразным. В готовых гелиоустановках с применением солнечных коллекторов украинского производства стоимость составляет от 280 до 400 Евро за 1 м² коллекторов [8].



Рис. 4. Предложение на рынке солнечных коллекторов в Украине

Потенциальных потребителей гелиоэнергетического оборудования можно разделить на 5 сегментов: предприятия рекреационного комплекса и общественного питания; фермерские хозяйства; владельцы частных коттеджей; предприятия-застройщики элитного жилья; предприятия коммунальной (социальной) сферы (рис. 5). При продвижении гелиоэнергетического оборудования его продавцам необходимо сосредоточить свои маркетинговые усилия именно на этих группах предприятий и частных лиц [8].

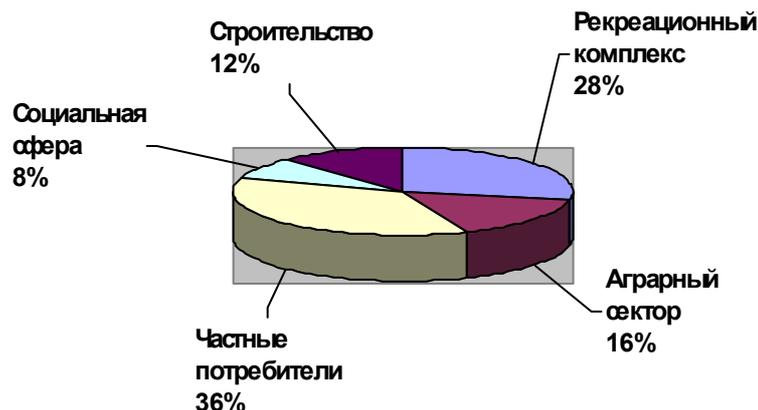


Рис. 5. Распределение потенциальных покупателей гелиоустановок в зависимости от рода их занятий по Украине [8]

Таким образом, вполне ясной представляется структура маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники (рис. 6). Знание ее особенностей и специфических черт позволяет определить ее достоинства и недостатки, что поможет в дальнейшем научном поиске путей повышения эффективности данной системы и грамотном расставлении приоритетов в маркетинговой деятельности.

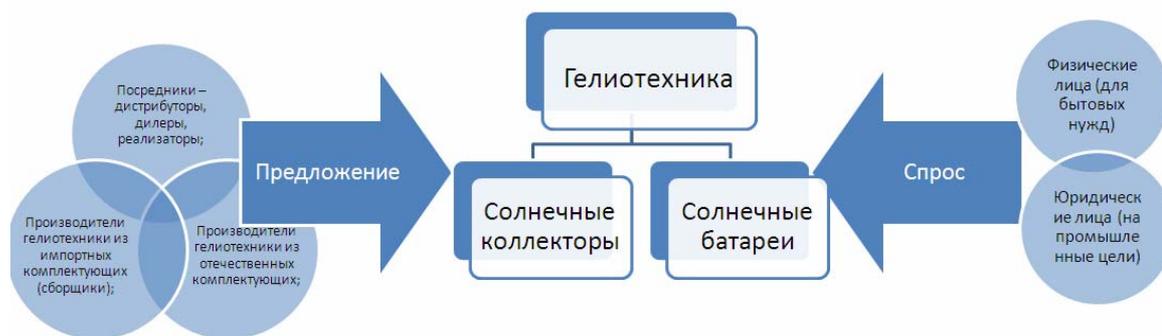


Рис. 6. Структура маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники

Субъектов маркетинговой системы на рынке гелиотехники можно разделить на несколько групп предприятий:

1. Предложение:

- предприятия, производящие гелиотехнику в Украине из отечественных комплектующих;
- предприятия, производящие гелиотехнику из импортных комплектующих (сборщики);
- предприятия-посредники – дистрибуторы, дилеры, реализаторы.

2. Спрос:

- физические лица, приобретающие гелиотехнику для бытовых нужд;
- юридические лица, приобретающие гелиотехнику для промышленных целей.

Объектом маркетинговой системы украинских предприятий на данном рынке выступает сама гелиотехника, которую по принципу действия делят на:

- солнечные коллекторы, преобразующие солнечную энергию в тепловую для горячего водоснабжения, отопления, кондиционирования;
- солнечные батареи (фотоэлектрические преобразователи (фэп)), преобразующие солнечную энергию в электрическую.

Обобщая знания о субъектах и объектах маркетинговой системы предприятий, мы можем сделать вывод о перспективности ведения бизнеса на данном рынке, определить долю рынка гелиотехники в расчете на каждое предприятие, а также спрогнозировать объем будущих продаж.

Выводы. Основным научным результатом исследования является выработка единого подхода к формированию маркетинговой системы предприятий на рынке гелиотехники, определение ее субъектов и объекта, которые подлежат дальнейшему детальному изучению.

Доказано, что при неоднозначности интерпретации понятия «маркетинговая система» и комплексности понятия «гелиотехника» их возможно интегрировать в совершенно новое, специфическое и актуальное для украинских условий понятие – маркетинговая система предприятий на украинском рынке гелиотехники. Гелиотехника как объект данной системы представляет собой товар, предназначенный для потребления как частными лицами (домохозяйствами), так и предприятиями разных отраслей. Большинство субъектов маркетинговой системы, а также лиц, принимающих управленческие решения, пока ещё не воспринимают солнечные системы как товар – объект купли-продажи, способный

принести отечественному капиталисту доход. Рынок гелиотехники – маркетинговая среда, в которой оперирует изучаемая маркетинговая система. Она характеризуется неорганизованностью, неустойчивостью, поэтому трудно определить такие параметры рынка гелиотехники, как емкость и доля каждого производителя. Фирмы-продавцы гелиотехники являются, как правило, дилерами, представителями иностранных производителей из Германии, Израиля, Китая. Лишь некоторые из продавцов относятся к отечественным производителям. Большой потенциал рынка обусловлен экономической целесообразностью и экологической необходимостью, а также неразвитым предложением на рынке Украины. Спрос на гелиоустановки ограничен, как правило, в силу недостаточной осведомленности о назначении и возможностях гелиоэнергетического оборудования.

Практическая ценность исследования заключается в том, что разработанные подходы могут служить методической основой для создания единой, реально действующей инновационной маркетинговой системы предприятий, которая при определенных условиях может перерасти в целую подотрасль солнечной энергетики в Украине.

Использование результатов работы позволят предпринимателям определить перспективы инвестирования в использование солнечной энергии в Украине, а также грамотно построить маркетинговую политику сбыта гелиотехники.

Литература

1. Атлас енергетичного потенціалу відновлених та нетрадиційних джерел енергії. – К.: Изд. Ин-та возобновляемой энергетики НАН Украины. – 2005. – 44 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент – Экспресс-курс. СПб.: 2001. – С. 136–138.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учеб.. – М.: Экономика, 2001. – С. 29.
4. Соловьев Б. А. Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 27.
5. Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга [Текст] / Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг – Донецьк, 2002. – С. 31.
7. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни – К.: Наукова думка, 2002. – С.28–34.
8. Литовченко И. Рынок гелиоэнергетического оборудования в Одесской области [Текст] / И. Литовченко, И. Шкурупская // Економіст. – 2008. – № 11. – С. 34–37.