

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ ГЕЛИОТЕХНИКИ В УКРАИНЕ

Шкурупская И.А.

У статті розглянуті відмінності між поняттями «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг», виявлені деякі потенційні можливості застосування маркетингу інноваційних товарів на прикладі геліотехніки. Визначені певні елементи комплексу маркетингу для підприємств на ринку геліотехніки в Україні.

Постановка проблемы в общем виде. На данный момент существует потребность в разработке методики формирования маркетинговой системы предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования в Украине. В виду особенностей и специфики данного товара, первоначально важно рассмотреть возможности и перспективы развития рынка оборудования по использованию солнечной энергии с позиции маркетинга инноваций.

Эта задача усложняется некоторыми противоречиями в категориальном аппарате относительно соотношения понятий «инновации» и «маркетинг». Правильная интерпретация маркетинга инноваций позволит заложить основы создания специфического комплекса маркетинга на предприятиях рынка инновационного гелиоэнергетического оборудования. В рамках поставленной проблемы необходимо четко обозначить маркетинговые возможности данных предприятий в Украине и направления их реализации.

Анализ достижений и публикаций по теме исследования данной проблемы. Анализ литературы позволяет сделать вывод о недостаточной изученности маркетинговой стороны вопроса альтернативных источников энергии и их возможностей в наших условиях. Отдельные ученые Хрипунов Г., Конеченков А., Артеменко С., Дорошенко А., Мхитарян Н., Суслов А. изучали те или иные аспекты внедрения инновационной техники, основанной на использовании солнечной энергии, в том числе в условиях Украины. Концептуальные разработки применения маркетинга инноваций были реализованы такими учеными, как Илляшенко С.Н., Мельник Л.Г. Некоторые результаты их исследований были использованы в качестве исходной информации для решения задач, поставленных в данной работе.

Постановка задания. Целью данного исследования является обозначение возможностей использования маркетинга инноваций на рынке гелиотехники в Украине. Для ее достижения автором решались следующие задачи:

- Выявление различий между понятиями «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций» для последующего формирования специального комплекса маркетинга предприятий на рынке гелиотехники;
- Анализ возможностей маркетинга инновационных товаров на примере гелиоэнергетического оборудования.

Изложение основного материала. Трактовки нового товара в маркетинге очень обширны: от новой упаковки до новых эмоциональных составляющих продукта (Рис.1.).

Кроме того, есть еще потребительское восприятие нового товара: появление новой торговой марки в товарной категории может восприниматься потребителем как новый товар - новый для него, с еще не известными характеристиками.

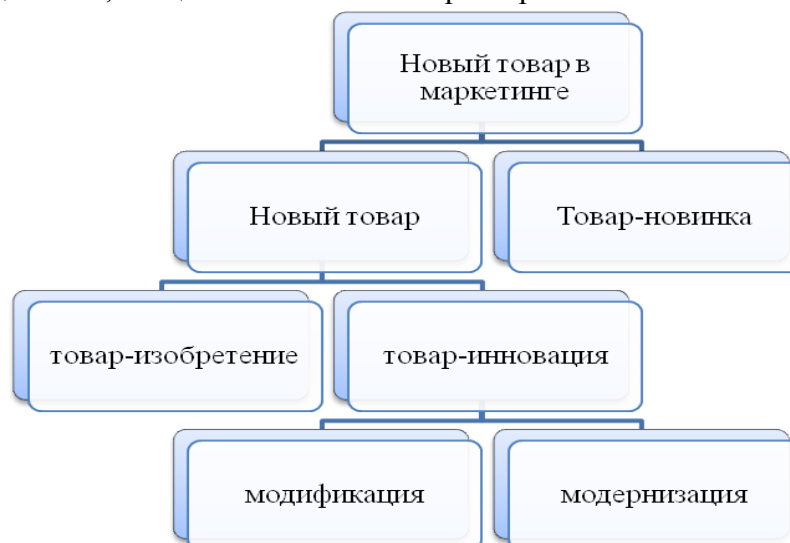


Рисунок 1. Маркетинговый подход к классификации новых товаров

В маркетинговых исследованиях часто новыми товарами называют любое расширение ассортиментной линейки производителя, в том числе модификации существующего товара. При этом среди «новых товаров» следует выделить [1]:

- инновационный товар, новые потребительские свойства которого, по сравнению с аналогичными товарами конкурента, заметны потребителю, потребитель считает их значимыми;
- товар-изобретение - новый товар, обладающий такими новыми свойствами, которых нет ни у одного из товаров конкурента, способный формировать новый рынок (классическим примером может служить «Киндер-сюрприз»).

В науке существует два взгляда на соотношение понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций», который нам удалось выявить на данный момент. (Рис.2).

Подход I



Подход II



Рис.2. Различные подходы к соотношению понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций»

Некоторые авторы делают акцент на отличие понятий «**инновационный маркетинг**» и «**маркетинг инноваций**». Оголева Л.Н. подчеркивает, что первое понятие шире, так как помимо исследований рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения [2, с.144-153]. С нашей точки зрения,

данный подход является нечетким, так как не дано определение маркетинга инноваций, хотя и предлагаются отличия между этими понятиями.

Илляшенко С.Н., Мельник Л.Г. – одни из тех ученых, которые посветили себя проблеме соотношения маркетинга и инноваций. Они делают акцент на том, что сущность понятия «инновационный маркетинг» не совпадает с понятием «маркетинг инноваций», продолжая научный поиск вышеуказанного автора [3, с.28-41]. Так, можно утверждать, что автор вкладывает в емкое понятие инновационного маркетинга узкое понятие «маркетинг инноваций», которое в свою очередь является всего лишь его составным элементом (Рис.2, подход I).

Однако большинство исследователей, занимающихся данной тематикой, вообще не делают различий между инновационным маркетингом и маркетингом инноваций, употребляя оба этих понятия в одном контексте, часто отождествляя их (Рис.2, подход II).

Таблица 1.

Сравнительная характеристика инновационного маркетинга и маркетинга инноваций

№ п/п	Параметры	Инновационный маркетинг	Маркетинг инноваций
1	Объект	Маркетинг	Инновации
2	Предмет	Новые инструменты маркетинга, технологии товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Товары-новинки, новые по сути товары (услуги, технологии), модифицированная и модернизированная продукция
3	Сущность	Использование новейших технологий, информационных средств для достижения маркетинговых целей	Применение традиционного комплекса маркетинга «4р» относительно товаров-новинок
4	Маркетинговые средства	Маркетинговые инновации (мобильный, латеральный, арома-маркетинг, доверительный, партизанский, вирусный, Интернет-маркетинг и т.п.)	Классический инструментарий маркетинга (бренд, упаковка, реклама, PR, выставки, стимулирование продаж, прямой маркетинг и т.п.)
5	Этап развития рынка	Насыщенный, зрелый	Становление, формирование
6	Предложение	Широкое – множество производителей, развитая посредническая сеть	Узкое – несколько внутренних производителей, отсутствие инфраструктуры
7	Спрос	Высокий, эластичный	Неэластичный
8	Конкуренция	Несовершенная	Монополия, олигополия

Учитывая рассмотренные базовые определения терминов «инновации», «инновационный товар», и проанализировав существующие в науке подходы к трактовке маркетинга инноваций, мы дополнили теоретические разработки других ученых по данной проблематике. Таким образом, «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций» действительно разные по содержанию понятия, при этом абсолютно

самостоятельные и независимые друг от друга - они могут быть никак не связаны в реальной практике предприятий (Табл.1.). Несмотря на одинаковый корень, словосочетания «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций» не могут отождествляться. Инновационный маркетинг предусматривает применение предприятием инновационных технологий в инструментарии маркетинга, использование новых или незадействованных ранее пространств для продвижения уже известной на рынке продукции. Тогда как маркетинг инноваций означает использование традиционных, классических маркетинговых средств для распространения информации об инновационном товаре, способствующей расширению и росту самого рынка, стимулирующей дальнейшее производство и сбыт.

Общей целью и маркетинга инноваций, и инновационного маркетинга, также как и любого другого вида маркетинга, является ориентация на потребителя. Здесь необходимо отметить, что маркетинг инноваций может в итоге обусловить инновационный маркетинг. Например, создание мобильного телефона (некогда инновационного товара) стало предпосылкой применения мобильных интерактивных (которые сейчас пока еще относят к инновационным) технологий маркетинга для продвижения самых различных видов продукции.

Далее мы будем рассматривать применение маркетинга инноваций на примере гелиоэнергетического оборудования, так как по вышеуказанной классификации оно относится именно к инновационным товарам. Гелиотехнику нельзя отнести к разряду товаров-изобретений, так первые случаи использования солнечной энергии в наземных условиях были отмечены историей ещё в 30-е гг. XX века. Также мы не относим гелиотехнику к простому расширению ассортиментной линейки предприятий, поставляющих отопительное оборудование в целом, так как ее использование связано с применением новых технологий (например, тонкопленочные коллекторы) в сочетании с альтернативными источниками (солнечная возобновляемая энергия).

Рассмотрим *некоторые* возможности применения маркетинговых инструментов для гелиотехники, которые в целом могут обеспечить распространение этого инновационного товара на рынке Украины.

Гелиоэнергетическое оборудование как товар. Прежде всего, исходя из контекста маркетинга, рассмотрим оборудование по использованию солнечной энергии в качестве товара.



Рисунок 3. Инновационные факторы гелиотехники

Гелиоэнергетическое оборудование уже было рассмотрено нами в качестве инновационного. Попробуем более аргументировано обосновать данное предположение:

- 1) этот товар удовлетворяет основному критерию новизны - гелиотехника обладает новыми потребительскими качествами: благодаря новым технологиям и материалам,

используемым при изготовлении солнечных коллекторов и батарей, эффективность ее применения значительно возросла;

- 2) в соответствии с классификацией Й. Шумпетера, гелиотехника является воплощением сырьевой инновации, так как связана с привлечением новых, альтернативных источников энергии (а без энергии, как и без сырья, невозможно осуществление современного производства), независимо от того существовал этот источник или нет;
- 3) появление гелиотехники на современном рынке Украины обусловило создание нового направления производства у таких производителей полупроводникового кремния, как завод чистых металлов в г. Светловодске (Кировоградская область) и завод полупроводников в г. Запорожье (предприятие «Графи-Сич»), которые уже освоили производство солнечных батарей для рыночной продажи малыми партиями. Это дает нам основания отнести гелиотехнику и к сбытовой инновации (по Й. Шумпетеру)[4].

Товар с точки зрения маркетинга – это объект, наделённый определённой совокупностью потребительских свойств и удовлетворяющий спрос. Самое важное в данном определении - это то, что для обеспечения необходимого спроса надо найти такую группу потребителей, для которых один из самых значимых при покупке потребительских свойств – цена – не являлась бы препятствием к его приобретению.

Целевая аудитория. В настоящее время на Украине возможна организация широкомасштабной продажи гелиоэнергетического оборудования для следующих потребителей (Рисунок 4) [5]:

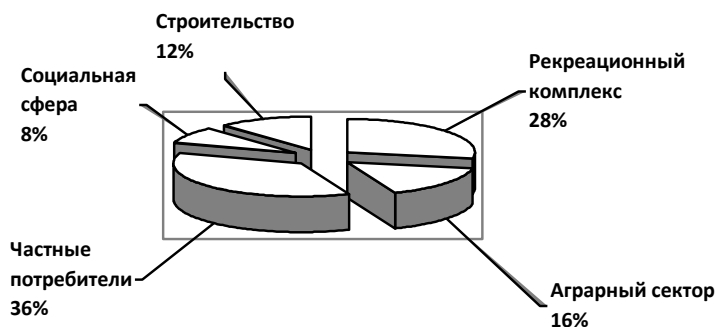


Рисунок 4. Распределение потенциальных покупателей гелиоустановок в зависимости от рода их занятий по Украине (экспертная оценка, 2008) [6]

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. При продвижении гелиоэнергетического оборудования его продавцам необходимо сосредоточить свои маркетинговые усилия именно на этих группах предприятий и частных лиц. В настоящее время наиболее доступным в вышеуказанном аспекте сегментом являются частные покупатели, с уровнем дохода выше среднего и проживающие географически в южных областях Украины, которые устанавливают тепловые коллекторы в основном в частные коттеджи и используются по прямому назначению — для подогрева своей воды или для подогрева бассейна. Задачей комплекса маркетинга в данной связи является донести целевой аудитории, что, например,

коллектор, удачно интегрированный в экстерьер объекта, способен так улучшить внешний вид объекта, что это может стать решающим фактором осуществления покупки.

Цена. В готовых гелиоустановках с применением солнечных коллекторов украинского производства стоимость составляет от 280 до 400 Евро за 1 м² коллекторов. Стоимость зависит от площади гелиоустановки, как правило, чем больше гелиосистема, тем ниже удельная стоимость.

В течение года солнечный тепловой коллектор позволяет экономить до 50-60% энергии, необходимой для обогрева дома и других тепловых домашних нужд, что делает приобретение гелиоустановки более, чем привлекательным.

С учетом стоимости опор, коммутационных устройств, системы автоматики и другого необходимого комплектующего оборудования стоимость установки гелиоустановки в целом возрастает как минимум вдвое и может составлять до 7-10 \$/Вт. [7]

Таким образом, стоимость гелиотехники является основным фактором, ограничивающим в настоящее время ее широкомасштабное применение в наземных условиях по сравнению с традиционными отопительными и водонагревающими установками.

Продвижение. Несмотря на сложность принципа работы гелиоэнергетического оборудования, эффективность его использования способен оценить даже самый неподготовленный покупатель. Так, например, увидев действующий солнечный коллектор, установленный на крыше соседнего дома, представитель целевой аудитории наверняка заинтересуется его применением. Именно результат зрительного восприятия служит, как правило, основой для дальнейшего анализа. Процесс анализа перспективы приобретения коллектора или батареи начинается у потенциального потребителя ещё до встречи с представителем фирмы, предлагающей соответствующее оборудование, и требует определённой начальной самоподготовки. Именно поэтому становится уместным применение инструментов **целевого маркетинга**.

Одной из причин отсутствия прогресса в широком внедрении технологий преобразования энергии солнца в электрическую, тепловую, механическую, есть то обстоятельство, что общество не осознает ограниченность в природе органического топлива и, как следствие, не достаточно представляет решение этой проблемы. Необходимо постоянно и настойчиво добиваться изменения самосознания украинцев, чтобы начались преобразования, широкое внедрение энергосберегающих технологий, развитие и использования альтернативных источников энергии.

Автор рекомендует использование следующих мероприятий по продвижению данного инновационного товара:

1. Повсеместное распространение информации о возобновляемых источниках энергии и возможностях ее использования в Украине. Для этого можно проводить различные факультативные занятия, на которых необходимо рассматривать проблемы, связанные с внедрением гелиоэнергетического оборудования. В вузах и школах Украины недостаточно программ, которые могли бы помочь студентам и школьникам в освоении знаний, необходимых для успешной реализации энергосберегающих технологий.
2. Обеспечение финансирования государством социальной рекламы (наружной и в СМИ) оборудования по использованию солнечной энергии.

3. Проведение событийных мероприятий – конференций, выставок для самого широкого круга потребителей, где они бы смогли ознакомиться с реальной работой гелиоэнергетического оборудования и убедиться в его эффективности.

Для осуществления вышеперечисленных задач, необходимо всесторонняя поддержка государства, закреплённая на законодательном уровне. Так, в 1997 году Кабмином Украины была принята "Программа государственной поддержки развития нетрадиционных источников энергии и малой гидро- и теплоэнергетики". Тем не менее, специалисты отмечают, что как ранее, так и сегодня она практически не выполняется. Большинство гелиотехнических установок было построено ещё во времена СССР. Доля альтернативной энергетики в Украине ничтожно мала. В 2003 году принят Закон Украины "Об альтернативных источниках энергии"[8]. В ст. 8 данного документа предусмотрен источник финансирования развития солнечной энергетики, а именно, создание целевого фонда в рамках оптовых тарифов на тепловую и электрическую энергию за счёт введения специальной надбавки. Однако и здесь финансовый механизм не разработан и не представлен на утверждение в Верховную Раду. В связи с потребностями экономики Украины энергосбережение и альтернативные источники энергии по результатам опроса 508 ученых-экспертов в 2007 г. были названы одним из главных долгосрочных приоритетных направлений развития фундаментальной науки в Украине. Однако и здесь финансовый механизм не разработан и не представлен на утверждение в Верховную Раду [9].

Таким образом, в Украине имеются возможности для применения маркетинга гелиоэнергетического оборудования. Инновационные научные достижения в гелиоэнергетической отрасли направлены на экономию традиционного топлива (прежде всего, нефти и газа), снижение затрат потребителей, уменьшение экологического ущерба окружающей среде и т.д. Все это делает гелиоэнергетическое оборудование привлекательным как для частных покупателей, так и покупателей-фирм. При этом задача маркетинга, заключающаяся в увеличении объемов продаж, в данном случае усложняется низкой информированностью общественности о технологиях солнечной энергии и возможностях ее использования в украинских условиях. Поэтому, в первую очередь, из всех маркетинговых инструментов маркетологи вынуждены проводить просветительские мероприятия, чтобы «доказать» целесообразность использования гелиоэнергетического оборудования, его экологические преимущества.

Выводы:

1. Понимание сущности инноваций позволяет более обоснованно проводить маркетинговый анализ того или иного товара. Маркетинг инноваций означает использование традиционных, классических маркетинговых средств для распространения информации об инновационном товаре, способствующей расширению и росту самого рынка, стимулирующей дальнейшее производство и сбыт.

2. Гелиоэнергетическое оборудование относится к инновационным товарам по ряду признаков, основным из которых является его новое потребительское качество - эффективно удовлетворять потребность в энергоснабжении безопасно для окружающей среды. Это делает его объектом маркетинга инноваций и создает предпосылки для формирования специфического комплекса маркетинга предприятий, производящих и реализующих данный товар.

3. Существует огромный потенциал применения маркетинговых инструментов относительно гелиотехники в товарной, ценовой политике предприятий. При этом большое значение приобретает выделение целевых сегментов потребителей и осуществление определенных мероприятий по маркетинговому продвижению. Основные маркетинговые проблемы, существующие на данном рынке сегодня - низкая информированность общественности о технологиях солнечной энергии и возможностях ее использования в украинских условиях, а также высокая капитальная стоимость гелиотехники.

4. Политика государства, закреплённая на законодательном уровне, в области внедрения солнечной энергии является одним из весомых аргументов при выборе средств комплекса маркетинга инноваций предприятий, определяя развитие рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине в целом.

Литература

1. Инновационный товар глазами украинских маркетологов – сайт ПрактикМаркетингКлуб - <http://www.bogmark.com.ua/121/>
2. Оголева Л.Н. «Инновационный менеджмент» - М.:ИнфраМ, 2001.
3. Илляшенко С.Н. «Маркетинг инноваций и инновации в маркетинге».
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.Прогресс, 1982 – с. 158
5. Хрипунов Г.С. «Энергоэкологические проблемы и возобновляемые источники энергии»
6. Литовченко Ирина. Рынок гелиоэнергетического оборудования в Одесской области [Текст] / И. Литовченко, И. Шкурупская. - // Економіст. - 2008. - № 11. - С. 34-37.
7. Википедия, статья «Солнечная энергетика» - <http://ru.wikipedia.org/>
8. Закон від 20.02.2003р. №555-IV "Об альтернативных источниках энергии" - http://www.energoportal.net/normativ_akt.php?organ=2&news=14
9. Звіт про виконання Державної програми прогнозування науково-технологічного та інноваційного розвитку України з тематичного напрямку №1 "Найактуальніші напрями державної підтримки фундаментальної науки та її інфраструктури" (2007)- http://www.foresight.nas.gov.ua/_layouts/viewlsts.aspx?BaseType=0

Abstracts

Shkurupskaya I.A.

Marketing of innovations in the Ukrainian market of solar conversion systems

In the article the differences between the concepts of «Marketing Innovation» and «Innovation Marketing» are examined, some potential marketing opportunities of innovative products on the sample of solar conversion systems are revealed. The specific elements of marketing-mix for companies in the Ukrainian market of solar conversion systems are identified.