

КОНЦЕПЦІЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІОЕНЕРГЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Резюме. На основі аналізу основних базових принципів стратегій маркетингу визначено концептуальні положення стратегії маркетингової діяльності для запровадження на ринку виробництва біоенергетичної продукції.

The summary. Based on the analysis of the main principles of the strategic marketing conceptual thesis of the marketing strategy for bioenergetics commodity introduction in the market are defined.

Ключові слова: біоенергетика, альтернативні енергоносії, біопаливо, стратегія маркетингу, біоенергетична компанія, ринкові відносини.

Постановка проблеми. Способи споживання традиційних енергоресурсів із нафти і газу супроводжується швидким виснаженням їх запасів і забрудненням природного середовища викидами вуглекислого газу. У світі дедалі більшу увагу приділяють використанню альтернативних екологічно чистих відновлювальних джерел енергії та енергоносіїв [1, с. 79].

Базовою основою для біоенергетики є виробнича діяльність, що безпосередньо пов'язана з отриманням у промислових масштабах альтернативних енергоносіїв (біопалива) з органічних видів сировини.

Подальший розвиток біоенергетики доцільно проводити на регіональному рівні з формування енергетичних структур у напрямку об'єднання підприємств у спільному циклі «виробництво–збут» шляхом створення ефективно діючих біоенергетичних компаній [2, с.39].

Ринкові відносини невдовзі повинні бути домінуючими на біоенергетичному ринку.

Таким чином, зміна середовища функціонування системи «генерація–споживання» енергоносіїв призведе до необхідності посилення маркетингової складової в стратегічних планах біоенергетичних об'єднань. У зв'язку з цим вже зараз доцільно задуматися про впровадження принципів і методів управління маркетингом біоенергетичних компаній з урахуванням місцевих особливостей з поправкою на значущість та масштаби виробництва.

Тому необхідність наукових досліджень напряму з запровадження комплексу стратегій маркетингу в розвиток та діяльність біоенергетичних компаній є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Однією з особливостей сучасних перетворень в економіці України є зростання вагомості принципів маркетингу у системі управління розвитком підприємств паливно-енергетичного комплексу (ПЕК). Теоретичні основи і практичні аспекти запровадження стратегій маркетингу знайшли своє відображення у працях зарубіжних і вітчизняних учених-економістів: Г. Асселя (США), Г. Багієва, В. Тарасевича (Росія), Ф. Котлера, Г. Амстронга (США), С. Гаркавенко, Н. Куденко, А. Тимоніна, Є. Бровка, Є. Уткіна та ін. Проте дослідження у сфері ПЕК носять загальний і фрагментальний характер. Науково-практичних досліджень в області розроблення стратегій діяльності, побудованих на базових принципах маркетингу, для компаній галузі біоенергетики проведено недостатньо.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування, формулювання концепції запровадження комплексу стратегій та принципів маркетингу в біоенергетиці як ефективного засобу управління розвитком компаній галузі.

Виклад основного матеріалу. Демоніполізація ПЕК традиційних енергоносіїв, соціально-економічна потреба розвитку нових галузей, в тому числі біоенергетики, призвели до виробництва і появи на ринку нових альтернативних енергоносіїв, попит на які з часом повинен призвести до появи достатньої кількості його виробників, мереж із продажів і реалізації, сервісних організацій, що надають різні послуги учасникам ринку споживання біопалива.

Реальні ринкові відносини є відсутні й ще не стали загальним правилом діяльності в біоенергетичній галузі, структури якої поступово розвиваються. Але невдовзі вони повинні змінити всю систему розвитку галузі. Відбудеться це з причини диверсифікації виробників біопалива за наявності у них індивідуальних інтересів, які призведуть до необхідності впровадження стратегій розвитку та коригування програм виробництва й реалізації продукції.

Капітал та ресурси, що можуть вкластись у розвиток біоенергетики, в тому числі на регіональному рівні, при сформованій загальній державній стратегії сприятимуть підвищенню енергетичної безпеки й економічних показників національної економіки. Тому постає необхідність комплексного підходу до планування ефективності діяльності окремих біоенергетичних компаній, у тому числі за допомогою запровадження ефективного інструменту управління розвитком як стратегії й технології маркетингу.

Загальна і маркетингова стратегії компанії, за визначенням спеціалістів, багато в чому співпадають. Частка маркетингових стратегій у загальних стратегіях становить близько 80%. Усі спеціалісти при формуванні смислового навантаження поняття дотримуються думки, що стратегія маркетингу – це пристосування виробника продукції до сучасних ринкових умов. Хоча є думка, що стратегія маркетингу головну увагу повинна приділяти цільовим покупцям на вибраних виробником найперспективніших сегментах ринку [4, с. 132].

У більшості галузей основні цілі й напрями управління стратегічним маркетингом, що є методом удосконалення виробництва і збуту, визначаються залежно від генеральної політики фірми, яка виражена як планування виробництва на трьох основних рівнях:

1) аналіз середовища, визначення цілей і шляхів досягнення – формування стратегії маркетингу;

2) спосіб і програма організації управління та реалізації стратегії – тактика маркетингу;

3) аналіз результатів і контроль маркетингової діяльності.

1. Стратегія маркетингу включає в себе попередній аналіз потенційного ринку (споживачі, канали збуту, законодавчі обмеження, конкуренти), аналіз можливостей розвитку для адекватного реагування на зміну ринкової кон'юнктури, встановлення середньо- і довготермінових цілей, визначення бюджету і планування політики в середньо- і довготермінових періодах.

У біоенергетичній галузі, що поки перебуває на початковій стадії розвитку, стратегія маркетингу зазвичай повинна поширюватися на перспективу та передбачати створення комплексних біоенергетичних виробництв з вирощування енергетичних культур з метою створення сировинного потенціалу і переробки на біопаливо на базі інноваційних технологій; побудову переробних заводів на місцях виробництва органічної сировини; реконструкцію і модернізацію існуючих підприємств, зокрема, українських спиртових заводів під виробництво енергоносіїв, потужності яких завантажені в середньому на 40%. Це дасть стимул для розвитку ПЕК і агропромислового комплексу (АПК), галузей машинобудування для промислового виготовлення технологічного обладнання та інших необхідних галузей національної економіки.

При використанні будь-якої форми власності стратегія маркетингу біоенергетичних компаній має ґрунтуватися на державній політиці в межах стратегічного розвитку галузі і ПЕК, а окремі компанії тільки отримувати базову необхідну інформацію для цілей розвитку, збільшення частки на ринку та отримання конкурентної переваги стосовно інших суб'єктів.

Державна політика в біоенергетиці може визначати тарифні принципи, оподаткування і пільги, преференції і квоти, принципи територіального поділу збутових зон, принципи взаємного ринкового проникнення. Визначення останньої групи зумовлено тим, що в разі відсутності обмежень при взаємному проникненні деякі біоенергетичні компанії будуть зацікавлені у збуті продукції в тих регіонах, в яких діє найвища ціна на неї через певні умови.

2. Тактика маркетингу, в яку входять встановлення проміжних цілей, визначення властивостей, необхідних для досягнення цих цілей, планування цілей на порівняно короткотерміновий період (до кількох років), складання програм реалізації цілей.

У біоенергетиці до тактичних завдань можна віднести визначення політики виробництва, закупівлі й зберігання сировини, а також програма сервісного обслуговування допоміжного обладнання, транспортної техніки з постачання пального. Тактичні завдання приймаються на рівні керівництва фірми, що дозволяє гнучко змінювати бюджети і координувати виробничу програму відповідно до завантаження виробничих потужностей.

3. Аналіз і контроль маркетингової діяльності включає такі аспекти: аналіз результатів, виявлення відхилень від поставлених цілей, аналіз причин відхилень і т. п. Зворотний зв'язок в управлінні маркетингом повинен бути забезпечений. В умовах трансформації зовнішнього середовища і переважання ринкових відносин маркетингові аспекти стають пріоритетнішими.

В загальному, маркетингове планування (стратегія), тактика маркетингу, а також аналіз і контроль маркетингової діяльності повинні розкриватися через конкретні завдання, які ставляться і трансформуються в конкретні цільові показники діяльності через стратегії структурних підрозділів біоенергетичної компанії та функціональні стратегії.

Сукупність описаних етапів управління маркетингом являє собою систему маркетингу. Вона визначає системний підхід до проблем стратегічного планування виробництва і споживання енергоносіїв. Структурна і функціональна побудова біоенергетичних об'єднань з циклом «виробництво сировини – виробництво біопалива – транспортування-реалізація – споживання», різноманітність і безперервна мінливість ринкових відносин функціонування компаній в цьому виробничо-збутовому ланцюгу вимагають застосування системного підходу для ефективного управління маркетинговою діяльністю в біоенергетиці.

Стосовно завдань управління маркетинговою діяльністю в біоенергетичній галузі системний підхід може являти собою органічну єдність основних принципів:

1) принцип системності, що відображає специфічну ознаку системного підходу, що представляє одну з форм методологічного знання, яка пов'язана з дослідженням і створенням об'єктів як систем;

2) принцип ієрархічності, що вимагає трирівневого вивчення об'єкта: вивчення самого об'єкта – «власний» рівень; вивчення цього ж об'єкта як елемента ширшої системи – «вищий» рівень; вивчення цього об'єкта у співвідношенні зі складовими компонентами даного об'єкта – «нижчий» рівень;

3) принцип структурності, що відображає можливість опису системи через встановлення її структури, тобто зв'язків її елементів, а також відображає обумовленість поведінки системи властивостями її структури і поведінкою окремих елементів, які відповідно можуть являти собою складні системи;

4) принцип формалізації, що показує націленість системного підходу на отримання кількісних характеристик при розробленні змістовних і формальних засобів представлення досліджуваних об'єктів як систем;

5) принцип інтеграції, що відображає спрямованість системного підходу на вивчення інтегративних властивостей і закономірностей систем і комплексів систем, розкриття базових механізмів інтеграції цілого.

Таким чином, з позицій системного підходу інтегративна функція застосування принципів маркетингу в біоенергетиці полягає у визначенні об'єктивно існуючих зв'язків між різними процесами виробничо-господарської і збутової діяльності біоенергетичної компанії, направляючи їх у бік задоволення потреб суб'єктів енергетичного ринку і отримання прибутку. Сутність маркетингової інтеграції виробничо-збутових процесів у галузі полягає у відтворенні цілого через зв'язаність і безперервність його частин у циклі «виробництво–збут».

Результатом такої інтеграції є узгоджене й безперервне функціонування частин біоенергетичного виробництва, в основі якого є система маркетингу. Комплексне вирішення питань побудови системи маркетингу для біоенергетичних структур в умовах дотримання балансів інтересів виробників, споживачів біопалива і держави є основою для реалізації ринкових механізмів у біоенергетичній галузі. Система маркетингу в галузі – це дієвий засіб комплексного сполучення між ринком товару та його виробником і виробництвом, синхронізації процесів виробництва та споживання енергоносіїв.

Регулярно займаючись збором і опрацюванням інформації про ринкову кон'юнктуру, виробник енергоносіїв повинен реагувати на будь-які її зміни, погоджуючи всі дії з наміченими раніше стратегією і тактикою маркетингу. Однак вплив ринку на його виробничо-господарську діяльність не є одностороннім. У свою чергу, використовуючи інструментарій маркетингу, виробник продукції певним чином повинен змінити ринкову ситуацію. Тому вважається, що стратегія маркетингу – це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг [7, с. 50]. Сукупність таких інструментів маркетингу називають комплексом маркетингу.

Комплекс маркетингу – це використання біоенергетичною компанією для свого ефективного функціонування на цільовому ринку (з урахуванням зовнішніх впливів) набору маркетингових чинників, які піддаються контролю: продукт, ціноутворення, методи поширення

продукту і стимулювання збуту. Необхідно наголосити, що в комплекс маркетингу необхідно включити тільки контрольовані компанією чинники на відміну від неконтрольованих чинників, вказаних на рис. 1.

Особливо слід зупинитися на такому понятті комплексу маркетингу, як продукт. Можна вважати, що продукт – це виріб як фізичний результат виробництва плюс істотний комплекс елементів маркетингу. Таким чином, продукт можна представити як систему, що складається з виробу, його технічних характеристик, якості, комплексу забезпечуючих і обмежуючих елементів. Системний підхід до поняття продукту зумовлений необхідністю розгляду єдності і взаємного впливу всіх елементів комплексу маркетингу.

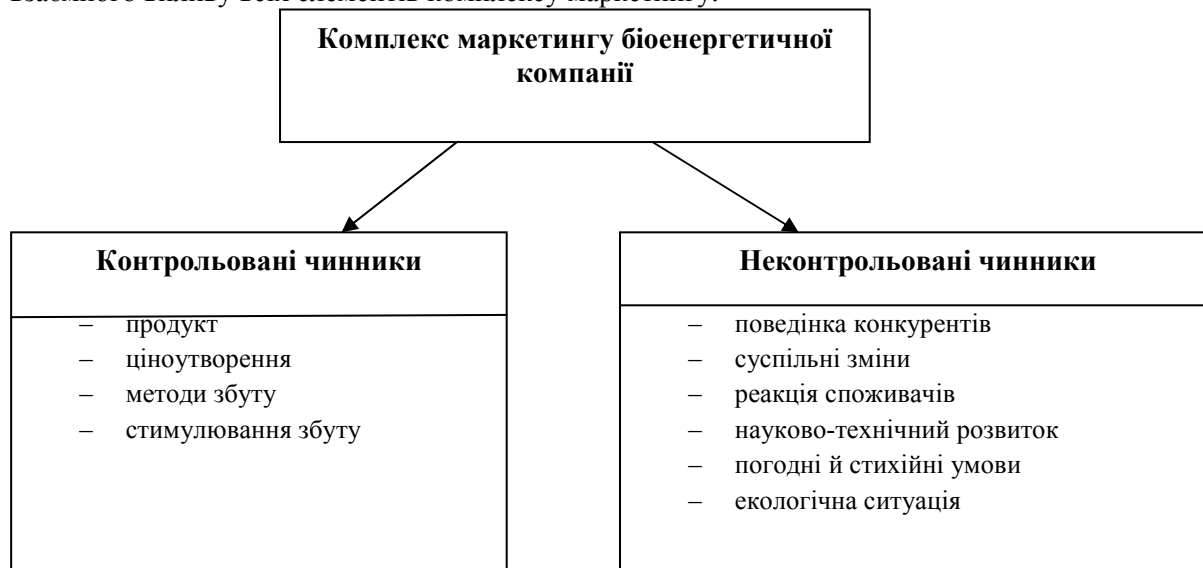


Рисунок 1. Чинники комплексу маркетингу компаній біоенергетичної галузі*

**Джерело побудовано автором на основі базових принципів маркетингу [3].*

Необхідна якість продукту (біопалива), як його інтегральної характеристики, що відображає в собі ринкову потребу і, навпаки, його рівень задоволення вимог і потреб суб'єктів ринку, виявляється в процесі дослідження взаємних потреб, тобто в ході проведення маркетингових досліджень.

Комплекс забезпечуючих елементів пов'язаний з виробництвом, транспортуванням та зберіганням біопалива. Це міри і заходи з запобігання від втрати продуктом споживчих властивостей до моменту його реалізації. Для галузі біоенергетики такими заходами можуть бути: зниження втрат при транспортуванні, забезпечення товарно-супровідною документацією, отримання сертифікатів якості, різних дозволів (у тому числі виробниками сировини) на продаж у мережі, протоколи випробувань на відповідність вимог стандартів, відсутність перевищень терміну зберігання тощо, які надаються споживачу для гарантій якості ефективного використання біопалива.

Наступним чинником продукту є комплекс обмежуючих елементів. Це можуть бути законодавчі та підзаконні акти, нормативні документи, що так чи інакше накладають обмеження на виробництво, реалізацію і споживання, рекламу і просування продукту. Значним елементом обмежуючого комплексу є ті товари та послуги, без яких неможливе ефективне використання продукту. Приміром, відказ деяких нафтопереробних заводів (НПЗ) від використання біопального для його переробки на сумішеві бензини суттєво стримує формування й розширення ринку біопалива.

Основою для визначення політики ціноутворення служать цілі, визначені для себе виробником для ефективного управління маркетинговою діяльністю. В більшості випадків – це максимізація прибутку у коротко-, середньо- і довготермінові періоди. Однак такими цілями можуть бути також завоювання ринку, отримання нормального прибутку (достатнього для підтримання функціонування компанії), забезпечуючи виживання підприємства та ін. У свою

чергу, ці цілі багато в чому залежать від типу ринку функціонування компанії. Якщо структура ринку визначається як монополістична, то компанія-монополіст максимізує свій прибуток.

Ціна – це орієнтир у конкурентній боротьбі. На чисто конкурентному ринку виробник змушений дотримуватися середньої ринкової ціни й отримувати нормальний прибуток. Для олігополістичного ринку характерна ламана крива зміни ціни, яка означає, що компанія може підвищувати ціну в порівнянні з конкурентами без реакції з їхнього боку, але якщо вона знижує ціну нижче середнього рівня, то те саме роблять і конкуренти.

Базою або нижньою межею ціни є, безумовно, витрати підприємства. Верхня межа ціни визначається всіма перерахованими вище обмеженнями. Крім того, існують додаткові обмеження, які повинні враховуватися при встановленні ціни, що носять в основному законодавчий характер (заборона цінової дискримінації, заборона демпінгових цін, різного регулювання ціни з боку держави).

Кінцева ціна на продукт встановлюється з урахуванням таких чинників: стратегічні цілі і ринкова структура функціонування компанії, законодавчі та нормативні обмеження.

Слід відзначити, що ринок біопалива повинен пройти найближчим часом усі вищезазначені стадії. У найближчі роки він буде, здебільшого, олігополістичним, з часом перетвориться переважно в ринковий. У цих умовах керівництву компаній доведеться постійно коригувати маркетингову стратегію для точнішої адаптації до зовнішніх умов.

Засоби зі стимулювання збуту стосуються, головним чином, вибору каналів збуту, умов реалізації продукції, контролю за каналами збуту, знижок до ціни. Засоби з просування продукції відносяться, в основному, до рекламної діяльності з популяризації продукції.

Слід підкреслити, що головне при розробленні та запровадженні комплексу стратегії маркетингу – це його цілісність і відсутність протиріч між його елементами, які можуть призвести до неправильного здійснення маркетингової політики і зниження економічної ефективності діяльності біоенергетичної компанії.

Висновки. У результаті досліджень і аналізу основних базових принципів маркетингу розроблено концепцію і визначено специфічні напрями застосування стратегій маркетингу в діяльності біоенергетичних компаній як необхідного засобу удосконалення системи виробництва та реалізації біоенергетичної продукції на ринку енергоносіїв.

Визначено й уточнено контрольовані чинники комплексу маркетингу (продукт, ціноутворення, методи поширення продукту, стимулювання збуту) в контексті доведення необхідності й можливості його запровадження як ефективного інструментарію завоювання стійких конкурентних переваг на ринку біоенергетичної продукції.

Теоретично обґрунтовано, що головним завданням стратегії маркетингу в діяльності біоенергетичних компаній є синхронізація процесів виробництва та споживання енергоносіїв, стимулювання збуту і просування біоенергетичної продукції на ринку енергоносіїв.

Запровадження комплексу стратегій маркетингу як ефективного засобу управління розвитком у біоенергетиці, на нашу думку, найближчим часом стане одним із головних пріоритетів та інструментів в управлінні розвитком галузевих компаній, що істотно вплине на стилі їх поведінки у відносинах між собою і споживачами на біоенергетичному ринку.

Використана література

1. Гелетуха, Г.Г. Сучасний стан та перспективи розвитку біоенергетики в Україні. Частина 1 [Текст] / Г.Г. Гелетуха, Т.А. Железна // Пром. теплотехніка. – 2010. – Т. 32, №3. – С.77–84.
2. Калетнік, Г.М. Економіка виробництва біопалива в Україні та забезпечення продовольчої безпеки [Текст] / Г.М. Калетнік // Економіка АПК. – 2010. – №4. – С.33–39.
3. Куденко, Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія [Текст] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. Основы маркетинга. 3-е европейское издание [Текст] / Ф. Котлер, Г.Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс – М.; СПб., К.: Изд. дом. “Вильямс”, 1998. – 1056 с.
5. Крикавський, С. Маркетинг енергозабезпечення: монографія [Текст] / С. Крикавський, Н. Косар, Л. Мороз. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 196 с.
6. Салия, С.Я. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах: монографія [Текст] / С.Я. Салия, І.А. Каладжи – Запоріжжя: ГУ “ЗІМДУ”, 2007. – 148 с.
7. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монография [Текст] / А.М. Тимонин, Е.М. Бровко. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 160 с.