

2. Радаев, В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов / В.В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.

3. Эйзенштадт, Ш. Революция и преобразование обществ. Сравнительное изучение цивилизаций / Ш. Эйзенштадт ; пер. с англ. А.В. Гордона ; под ред. Б.С. Ерасова. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 416 с.

4. Политика: Толковый словарь: русско-английский / ред. А. Маклин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 768 с.

5. Национальная экономика Беларуси : учебник / В.Н. Шимов [и др.]; под ред. В.Н. Шимова. – 3-е изд. – Минск : БГЭУ, 2009. – 751 с.

The issue of paternalism, which was negatively perceived in the 1990s, today, in the economic crisis, it is again very actual to our society, which needs effective means of regulating the modernization process. It is also clear that the effectiveness of any reform depends on how it is coordinated with the traditional value and institutional bases of a particular society and how realistic it is taken into account in their social and cultural specificity of the organization of its economic and social life.

УДК 339.13

Л. А. Климова, А. И. Горбатенко

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ

На сегодняшний день в нашей стране сформирована и активно совершенствуется законодательная база по энергосбережению и повышению энергетической эффективности потребителей и страны в целом, определены основные направления развития этой деятельности, создана мощная правовая, экономическая и организационная базы ее стимулирования. В статье исследовано понятие маркетинга энергосбережения. Определены объекты, субъекты, цели, задачи, основные инструменты и мероприятия по повышению уровня энергосбережения по средствам реализации комплекса маркетинговых мероприятий.

На сегодняшний день энергосбережение стало одним из приоритетных направлений модернизации экономики. С 2007 года с выходом Директивы Президента Республики Беларусь № 3 «Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности государства» в нашей стране сформирована и развивается законодательная база по энергосбережению и повышению энергетической эффективности, определены основные направления этой деятельности, созданы правовые, экономические и организационные основы ее стимулирования.

Таким образом, можно говорить о зарождении и развитии рынка энергосбережения, и, как следствие, формировании нового направления маркетинга – маркетинга энергосбережения.

Объектами рынка являются энергоэффективные и энергосберегающие продукты, среди которых можно выделить потребительские товары, промышленные системы энергосбережения, инженерное оборудование зданий. Субъектами рынка являются население, предприятия и организации, в том числе государственные, а также органы власти.

В виду несовершенства рынка в целях его развития в отечественной и зарубежной практике применяются различные инструменты, среди которых можно выделить: мероприятия принудительного характера; мероприятия стимулирующего характера; мероприятия просветительского характера.

Принудительные мероприятия относятся к мерам государственного регулирования и среди прочего включают: требования к обороту отдельных товаров, функциональное назначение которых предполагает использование энергетических ресурсов; запрет или ограничения производства и оборота товаров, имеющих низкую энергетическую эффективность, обязанности по учету используемых энергетических ресурсов; требования энергетической эффективности зданий, строений, сооружений; требования энергетической эффективности товаров, работ, услуг для обеспечения государственных или собственных нужд [1].

Использование принудительных инструментов энергосбережения характерно не только для отечественного рынка. Аналогичные мероприятия реализуются во многих странах, тем не менее, для формирования конкурентного рынка только этих мероприятий недостаточно. Необходимо обеспечить более значимую рыночную позицию потребителей, что может быть обеспечено посредством более активной реализации мероприятий просветительского и стимулирующего характера, которые в отличие от принудительных мер допускают применение маркетинговых инструментов.

Мероприятия стимулирующего характера является важным инструментом энергосбережения. Мотивация разных категорий персонала предприятия должна осуществляться разными способами. Основой мотивации руководства предприятия является улучшение производительности предприятия путем снижения затрат и увеличения прибыльности. Эффективным средством мотивации персонала является возврат сэкономленных средств в бюджеты подразделений.

Мотивация работников, эксплуатирующих энергетические объекты, заключается в признании их роли в энергосбережении, финансировании и поддержке.

Пропаганда энергосберегающего образа поведения общего персонала может осуществляться через информационные бюллетени предприятия, где должны публиковаться достижения в области энергосбережения каждого подразделения.

Хорошая информационная система является условием эффективного маркетинга энергосбережения. Обычно информация нужна для принятия реше-

ний на трех уровнях: оперативного контроля, управленческого контроля, стратегического планирования.

Руководству предприятия нужна информация, отражающая экономию денег за счет эффективного энергосбережения, и об энергосберегающих проектах с коротким и длительным сроком окупаемости. Главным специалистам предприятия нужно знать, достигает ли подразделение своих целевых показателей энергопотребления.

Ключевой персонал энергоемких установок нуждается в информации, отражающей результаты его деятельности. Данные специалисты должны понимать, как работает информационная система, и уметь интерпретировать информацию, которую она дает. Для энергетического персонала, кроме вышеуказанной информации, необходимы сведения, позволяющие решить вопросы о повышении энергоэффективности, о сроках окупаемости энергосберегающих проектов и о перспективных технических усовершенствованиях в маркетинге энергосбережения. Обычные сотрудники должны знать, хорошо ли их подразделение работает с точки зрения потребления энергии.

Маркетинг энергосбережения означает общение с людьми, которые используют ваши услуги как «покупатели». Основными целями маркетинга являются: повышение осведомленности о важности энергосбережения; маркетинг услуг внутри предприятия; обоснование эффективности вложений для руководства; реклама достижений энергосбережения за пределами предприятия.

Общение с различными группами людей требует дифференцированного подхода к маркетинговой деятельности. С этой целью необходимы разработки целого спектра рекламных материалов, предназначенных для различных аудиторий.

Инвестирование средств в энергосберегающие проекты должно рассматриваться как дополнение, а не как подмена эффективной практики энергоменеджмента на предприятии. Вложение денег в технические усовершенствования на второй стадии реализации программы энергосберегающего проекта не может компенсировать недостаточное внимание к контролю над энергопотреблением на начальной стадии. Поэтому перед любым инвестированием важно обеспечить: наилучшее функционирование существующего оборудования, установок, помещений; максимально низкие тарифы на энергоресурсы; эффективное использование целесообразных видов энергии; поддержание эффективной административно-хозяйственной деятельности персонала, ответственного за энергопотребление.

При изучении приоритетов инвестиционных возможностей необходимо учитывать удельное энергопотребление производство, текущее состояние оборудования и помещений, условия работы персонала, экологические аспекты инвестиционных проектов.

Система маркетинга энергосбережения очень редко может функционировать как самообеспечиваемая. Финансирование внутренней системы маркетин-

га энергосбережения может осуществляться по следующим вариантам: из центрального бюджета предприятия; из бюджета специального подразделения или отдела, например, инженерно-технического; путем оплаты за услуги индивидуальным держателям бюджета; путем использования части полученной прибыли [2].

Все эти методы финансирования маркетинга энергосбережения работоспособны. Часто может иметь место комбинация вариантов финансирования, например, частичное финансирование из центрального бюджета и частичное – как оплата за услуги.

С учетом вышесказанного можно сформулировать приоритетные задачи маркетинга на рынке энергосбережения.

Во-первых, в связи с незрелостью потребительских требований необходимо уделить особое внимание продвижению идей энергосбережения, обеспечить широкое распространение информации о существующих товарах и технологиях и преимуществах их использования [3]. Наиболее эффективными в этой связи представляются инструменты обучающего и когнитивного маркетинга. В идеале спрос на рынке должен быть обеспечен не столько стремлением выполнения обязательных требований, сколько осознанной потребностью, обусловленной возможностью извлечения дополнительных выгод потребителя.

Второй задачей маркетинга является обеспечение клиентоориентированности энергосберегающих и энергоэффективных продуктов, что особенно актуально в формирующейся структуре взаимодействия участников рынка и инновационной форме продукта [4]. Этой задаче наиболее полно соответствует концепция маркетинга взаимодействия, реализуемая на всем протяжении цепи поставок. Учитывая инновационную природу рынка, можно также рекомендовать применение инструментов инновационного маркетинга, позволяющих в полной мере учесть существующие признаки нового продукта.

Для обеспечения эффективности маркетинговой деятельности необходимы: разработка стратегических мероприятий, формирование системы маркетинговой информации, решение вопросов продвижения и ценообразования.

По мере развития рынка и формирования конкурентных отношений маркетинговые инструменты должны заменить существующие принудительные меры, в связи с чем в маркетинговой деятельности на современном этапе должно уделяться особое внимание просветительской работе среди целевых групп потребителей.

Список основных источников

1. Шевров, В.Ю. К вопросу формирования стратегии повышения эффективности использования ресурсного потенциала предпринимательской структуры / В.Ю. Шевров, И.Ю. Окольников // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7, № 1 – С. 130–135.
2. Дашенко, Э.А. Формирование эффективной системы распределения на рынке инновационной продукции / Э.А. Дашенко // Экономика и менеджмент инновацион-

ных технологий. – 2014. – № 1. – Режим доступа : <http://ekonomika.snauka.ru/2014/01/3689>. – Дата обращения : 18.02.2014.

3. Демченко, А.И. Объектно-ориентированная модель управления логистической цепью предприятий / А.И. Демченко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. – 2012. – № 30 – С. 100–105.

4. Демченко, А.И. Особенности формирования национальной модели инновационного развития / А.И. Демченко, К.В. Егорова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. – 2013. – № 1 – С. 12–16.

Article is devoted to questions of a marketing activity in the energy saving market. The author proved a marketing role in forming and energy saving market development, perspective tasks are determined. The overview of concepts and the marketing directions from the point of view of their applicability for the solution of objectives is carried out.

УДК 338.3

Л. А. Климова, А. И. Горбатенко

АНАЛИЗ НЕРАВНОМЕРНОСТИ РАБОТЫ СИСТЕМЫ ГАЗОСНАБЖЕНИЯ И МЕХАНИЗМОВ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

В статье исследованы основные причины неравномерности работы систем газоснабжения, проанализированы возможные негативные воздействия от несбалансированного отбора газа, описаны подходы компенсации неравномерности работы систем газоснабжения.

Основной причиной неравномерности работы систем газоснабжения является неравномерность использования газа потребителями. Потребление газа колеблется по часам суток, дням недели и месяцам года. Поэтому, в зависимости от величины характерного периода изменения режима потребления газа, выделяется: сезонная неравномерность (по месяцам года); суточная неравномерность (по дням недели, месяца или года); часовая неравномерность (по часам суток).

Неравномерность потребления газа в общем случае связана с несколькими факторами: жизненным укладом населения, климатическими условиями, характеристиками газового оборудования потребителей газа и режимом работы предприятий.

Общих теоретических расчетов, позволяющих учитывать эти факторы в работе системы газоснабжения, не существует. Предпосылки для регулирования строятся, главным образом, на конкретных накопленных данных. Анализ этих данных позволяет выделить особенности, характерные любой системе газоснабжения.