

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ТЕПЛОЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ С УЧЕТОМ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ И ОПЕРАТИВНОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Природно-климатические условия большей части России в холодный период года, обуславливают возникновение потребности в тепле, которую жители в самой значительной степени удовлетворяют посредством централизованных систем теплоснабжения, использующих, как правило, не возобновляемые источники энергии. То, что их цена постоянно растет, а запасы ископаемого топлива истощаются, пока, не является достаточным аргументом рационализации энергопотребления на Российском экономическом пространстве.

Можно сказать, что объективная потребность в энергосберегающих технологиях существует, а вот субъективной потребности в российском обществе пока нет.

Тем не менее, постепенно приходит понимание того факта, что при массовом сжигании ископаемого топлива происходят необратимые изменения в окружающей природе, вплоть до изменения климата на планете. Это понимание в определенной мере способствует созданию рынка теплоэнергосберегающих технологий, но, к сожалению, не является той силой, которая направляет его на интенсивный путь развития.

Полагаем, что решению обозначенной проблемы могут содействовать маркетинговые усилия, которые по принципу применения сбытовых стратегий втягивания и вталкивания следует направить в двух направлениях:

- формирования рациональных потребностей ЖКХ в тепловой энергии;
- активное использование маркетинговых способов продвижения энергосберегающих технологий, приоритетно нацеленных на использование возобновляемых источников энергии, имеющих стратегическую ценность в контексте не только энергосберегающих, но и экологических аспектов.

Скоординированная совокупность указанных маркетинговых усилий будет способствовать подтягиванию спроса на энергосберегающие технологии со стороны потенциальной целевой аудитории (ЖКХ) и на подталкивание соответствующих продуктовых предложений со стороны производителей.

Данное предположение логически можно обосновать тем, что по мере повышения цен на традиционные энергоносители значительно повышается вероятность формирования средствами маркетинга рациональных потребностей ЖКХ и превращения энергосберегающих технологий в экономически выгодный и особо ценный в стратегическом плане продукт.

Таким образом, институционально сформированная потребность даст стимул производителям к разработкам, выпуску и выводу на рынок энергосберегающих товаров нового поколения, под ними подразумеваются товары, которые в процессе выработки тепловой энергии используют возобновляемые источники энергии (энергию солнца, ветра и т.п.), и способствуют экономии традиционных источников теплоснабжения.

Заметим, что, оперируя термином «энергосберегающие технологии», мы придаем ему маркетинговое содержание и в определенной степени отождествляем с терминами энергосберегающий товар и продукт, при этом, отдаем термину «энергосберегающие технологии» предпочтение, поскольку полагаем, что он способен обобщать такие понятия как «энергосберегающий товар (продукт)» и «товар (продукт), использующий альтернативные источники энергии».

Анализ показывает, что мировой опыт рационализации энергопотребления посредством активного использования маркетингового инструментария недостаточно полно обобщен и адаптирован применительно к отечественному рынку энергосберегающих технологий применяемых для теплоснабжения ЖКХ. В частности, слабо систематизированы продуктовые предложения на данном рынке: в основном они рассматриваются в контексте интенсификации реализации уже созданного и в целом положительно воспринятого целевой аудиторией

товара, без принятия во внимание энергосберегающих и экологических аспектов товаров, имеющих стратегическую ценность, т.е. рассчитанных на перспективу.

Следует подчеркнуть, что в рамках затронутого аспекта обозначенной выше проблемы:

- под стратегической ценностью понимается ценность, образуемая в результате формирования посредством маркетинга чувства удовлетворенности человека его диалектическим единством с природой, которая способствует расширению перспектив внедрения в широкий обиход энергосберегающих технологий, использующих возобновляемые источники тепловой энергии;
- под оперативной ценностью понимается ценность, образуемая в результате формирования посредством маркетинга чувства удовлетворенности человека «здесь и теперь» тем, что расход энергии полученной из традиционных источников был произведен экономно.

Предлагаемая автором методика сегментации рынка теплоэнергосберегающих технологий учитывающая стратегическую и оперативную ценность продуктовых предложений, позволяет позиционно выводить на рынок энергосберегающие товары нового поколения с использованием *mix* инструментария в интеграционном синтезе бытовых стратегий втягивания и вталкивания.

На наш взгляд, методологическая целесообразность применения данной интегрированной стратегии к продвижению теплоэнергосберегающих технологий достаточно очевидна, но её результативность не отделима от специфики процесса сегментирования данного рынка.

Анализ вторичной информации, представленной в доступных Web-ресурсах и специальной литературе по энергосберегающим технологиям, позволяет выделить следующие специфические черты рассматриваемого рынка, которые необходимо учитывать в процессе определения реальных (оперативных) и перспективных (стратегических) рыночных сегментов:

- потребность в теплоснабжении объектов ЖКХ изменяется медленно, но быстро растет стоимость товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения этой потребности;
- в экономически развитых странах потребности в тепловой энергии ЖКХ все шире удовлетворяются с помощью технологий, позволяющих экономить традиционные энергоресурсы, и технологий, использующих возобновляемые источники энергии;
- технологии производства тепла, использующие возобновляемые источники энергии, имеют высокие экологические свойства, так как органически вписаны в природу их возникновения, но, как концентраторы энергии вне времени ее использования, менее надежны в сравнении с технологиями производства тепла, использующих, например, нефтепродукты;
- пассивные средства энергосбережения имеют более активный спрос, чем активные, а некоторые из них (например, мягкие и твердые теплоизоляционные материалы ограждающих конструкций зданий) уже заняли прочные рыночные позиции, которые постоянно укрепляются;
- наблюдается недостаточная осведомленность потенциальных потребителей о свойствах, выгодах, полезностях и ценностях энергосберегающих технологий.
- практически нет давления конкурентов на рынке новых энергосберегающих технологий и слабо выражен круг поставщиков сырья, материалов, комплектующих для их внедрения, следовательно, речь может идти не о захвате части рынка, а о создании нового рынка.

Первый этап сегментации рынка энергосберегающих технологий с учетом стратегической и оперативной ценности продуктовых предложений предполагает установку его общих границ по трем базовым категориям:

- А). Рынок, базирующийся на «пассивных» способах энергосбережения, связанных с изменением форм и ограждающих конструкций зданий.
- Б). Рынок, основанный на «активных» способах энергосбережения.
- В). Рынок, на котором представлены устройства и приборы для контроля и регулирования теплоэнергетического процесса.

К первому рынку (А) нами рекомендуется относить:

1. Новые архитектурные формы и решения, позволяющие снизить теплотери здания (например, атриумы).

2. Мягкие теплоизолирующие материалы (минеральная вата).
3. Твердые теплоизолирующие материалы (пенополистерольные плиты).
4. Конструкционные строительные материалы с низким значением коэффициента теплопроводности (пено- и газобетон, арболит, камышит, «сэндвич» и т.п.).
5. Окна, двери позволяющие значительно снизить поступление и потери тепла (вакуумные переплеты и окна с теплоотражающим покрытием).
6. Системы «активных фасадов» (например, французской компании «Буиг»)

Второй рынок (Б) целесообразно разделить на два крупных самостоятельных сегмента, базирующихся на использовании:

- I. Традиционных технологий производства и потребления энергии за счет использования ископаемых запасов топлива.
- II. Новых технологий производства и потребления энергии за счет возобновляемых источников.

В сегмент традиционных технологий можно включить:

1. Автономные теплогенераторы (электрические, газовые, мазутные и угольные), способствующие эффективному расходу тепловой энергии за счет снижения теплопотерь в теплотрассах и широких возможностей регулирования процесса сжигания топлива в зависимости от температурных условий окружающей среды.
2. Котлы-утилизаторы с высоким значением КПД.
3. Теплообменные аппараты (рекуператоры, регенераторы, абсорберы), предназначенные для использования вторичного тепла.
4. Теплоаккумулирующие установки, накапливающие различную тепловую энергию, что позволяет использовать льготные энерготарифы и способствует выравниванию производства альтернативной энергии во времени.

К сегменту возобновляемых источников энергии можно отнести:

1. Тепловые насосы, работающие по принципу «зима-лето».
2. Теплогенераторы, работающие на отходах деревообработки и топливных гранулах.
3. Биогазовые установки.
4. Ветряные турбины и электростанции, в том числе комбинированные дизель-ветровые установки.
5. Гелиоустановки различного типа, в том числе с системой и без системы слежения за солнцем, включая дизель-фотоэлектрические энергоустановки.
6. Установки, работающие на твердотопливных элементах.
7. Прочие установки (например, работающие на гидроэнергии приливов).

В общей структуре рынка энергосберегающих технологий особое место занимает третий по данной классификации рынок (В), на котором представлены:

1. Приборы точного учета потребления тепла (диафрагмы, ультразвуковые, вихревые и электромагнитные расходомеры).
2. Устройства, регулирующие поступление тепла в зависимости от заданного пользователем температурного диапазона и времени суток, которые позволяют уменьшить расход тепловой энергии на отопление на 10–20% за счет снижения непроизводительных затрат тепла.

В настоящее время данный локальный рынок является наиболее развитым, как с точки зрения развития конкурентной среды, так и с позиций широты и глубины представленного на нем ассортимента изделий.

Классификация продуктовых предложений на рынке энергосберегающих технологий может быть представлена в следующем виде:

1. Автоматический контроль и регулирование теплового процесса

1.1 Разновидности установок

- Теплоаккумулирующие установки
- Теплообменные аппараты
- Теплообменные аппараты

1.2 Традиционные источники и устройства

- Котлы-утилизаторы с высоким значением КПД
- Автономные теплогенераторы

2. Активные способы

2.1 Возобновляемые источники

- Теплогенераторы, работающие на отходах деревообработки
- Тепловые насосы (кондиционеры «зима-лето»)
- Биогазовые установки
- Ветряные энергоустановки
- Гелиоустановки
- Твердотопливные элементы
- Другие установки

3. Пассивные способы

3.1 Архитектурные формы и элементы

- Новые архитектурные решения
- Мягкие теплоизолирующие материалы
- Твердые теплоизолирующие материалы
- Конструкционные строительные материалы
- Окна–двери теплоизолирующие

На следующем этапе сегментации сгруппируем и проанализируем отмеченную выше совокупность продуктовых предложений иллюстрирующих динамический характер стратегической и оперативной ценности продуктовых предложений в зависимости от потребностей ЖКХ в активных и пассивных способах энергосбережения

Активные способы

1. Автономные теплогенераторы
2. Котлы-утилизаторы.
3. Теплообменные аппараты
4. Теплоаккумулирующие установки
5. Автоматические теплорасходомеры
6. Автоматические теплорегуляторы
7. Тепловые насосы
8. Теплогенераторы, работающие на отходах деревообработки
9. Биогазовые установки.
10. Ветряные установки.
11. Гелиоустановки
12. Установки на твердотопливных элементах
13. Прочие установки

Пассивные способы

Стратегическая ценность

14. Новые архитектурные формы и решения
15. Конструкционные строительные материалы с низким значением коэффициента теплопроводности

Оперативная ценность

16. Мягкие теплоизоляционные материалы
17. Твердые теплоизоляционные материалы
18. Современные оконные переплеты

Данное действие позволяет иметь наглядную иллюстрацию влияния данных признаков на маркетинговую структуру продуктовых предложений на рынке энергосберегающих технологий.

Полагаем, что представленная модель, способна наглядно отображать динамический характер существующих и латеральных потребностей тепловой энергии ЖКХ в пассивных и активных способах энергосбережения, способствуя тем самым сегментации рынка энергосберегающих технологий с учетом стратегической и оперативной ценности продуктовых предложений.

Полагая, что новый товар (НТ) имеет стратегическую ценность, а существующий (СТ) – оперативную ценность, а те части активных и пассивных способов энергосбережения, которые уже завоевали прочные рыночные позиции, относятся к существующему рынку (СР), то:

Активные способы (НР)**Развитие рынка (НР-СТ)**

1. Автономные теплогенераторы
2. Котлы-утилизаторы.
3. Автоматические теплорасходомеры
4. Автоматические теплорегуляторы
5. Теплообменные аппараты
6. Теплоаккумулирующие установки

Диверсификация (НР-НТ)

7. Тепловые насосы (кондиционеры «зима–лето»
8. Теплогенераторы, работающие на отходах деревообработки
9. Биогазовые установки.
10. Ветряные установки.
11. Гелиоустановки.
12. Установки на твердотопливных элементах.
13. Прочие установки.

Стратегическая ценность (НТ)**Развитие рынка (СР-НТ)**

14. Новые архитектурные формы и решения
15. Новые конструкционные материалы для наружных ограждений
16. Современные оконные переплеты

Оперативная ценность (СТ)**Пассивные способы (СР)****Проникновение на рынок (СР-СТ)**

17. Мягкие теплоизоляционные материалы
18. Твердые теплоизоляционные материалы

В этом случае появляется возможность выбрать соответствующую маркетинговую стратегию продвижения группы продуктовых предложений и ее отдельных элементов, а также в зависимости от насыщенности рынка и стратегической ценности продукта наметить целевые функции нового энергосберегающего товара.

В заключении важно отметить, что некоторые энергосберегающие технологии, использующие вторичные и возобновляемые источники энергии, постепенно переходят в категорию традиционных технологий, т.е. начинают соответствовать оперативной ценности (кондиционеры «зима–лето», и.т.п.). Это указывает на условный характер рыночных взаимосвязей между отмеченными выше продуктовыми предложениями, который, можно конкретизировать по мере проведения маркетинговых исследований рынка энергосберегающих технологий с целью его сегментации.