

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ

Маркетинг—це не лише задоволення потреб споживачів сьогодні. Це ще й ефективна діяльність у довгостроковій перспективі, отримання стабільних прибутків. Отже, можливості компанії повинні відповідати вимогам ринку. Якщо підприємство здійснює успішну сегментацію ринку, то чітко визначає на ньому свої зони інтересу, має уявлення про потреби покупців, їх, і, відповідно, може чітко визначати власну стратегію.

Сегментація ринку на сьогоднішній день є необхідністю для підприємства, яке прагне ефективно розвиватися в умовах посилення конкуренції та зростання вимог споживачів. Але для того щоб бути ефективною, сегментація ринку має використовуватися не як ізольований інструмент, а доповнюючи та розвиваючи загально корпоративну стратегію розвитку підприємства. Сегментування приносить багато користі як покупцям, так і компаніям. Покупці отримують пропозицію, яка більше задовольняє конкретно їх потреби, а також відчуття, що ринок пропонує їм більш широкий асортимент товарів. У свою чергу, компанії легше завоювати лояльність клієнтів шляхом спеціально створених продуктів, а також скористатися перевагами більш ефективного розміщення ресурсів і більш ґрунтового знання ринку. Компанія також може використовувати сегментування в якості основи для побудови сильної конкурентної переваги розуміючи своїх споживачів на більш глибокому психологічному рівні і відображаючи це у своїй маркетинговій формулі.

Розвиток альтернативної енергетики є прерогативою сучасної енергетичної політики багатьох країн світу. В умовах зростання екологічного навантаження через високі рівні енергоспоживання увага приділяється освоєнню та використанню відновлюваних джерел енергії.

Згідно із Законом України «Про альтернативні джерела енергії» альтернативна енергетика є сферою енергетики, що забезпечує вироблення електричної, теплової та механічної енергії з альтернативних джерел енергії. Розрізняють різні види альтернативних джерел енергії. Основними, що освоєні в Україні, є енергія річок, вітру, сонця, біомаси, навколишнього природного середовища, геотермальна енергія. Станом на 2015 р. обсяг постачання первинної енергії від відновлюваних джерел склав 2700 тис. т н.е., що на 3,5% менше порівняно із 2014 р., однак на 3,4% більше

порівняно з 2010 р. У загальному обсязі постачання первинної енергії від відновлюваних джерел найбільша частка (майже 78%) припадає на енергію з біопалива та відходів, частка вітрової та сонячної енергії становить близько 5%.

Для забезпечення конкурентного положення підприємства, що працюють на ринку сонячної енергетики доцільно використовувати цільовий маркетинг, який полягає у виборі сегментів, що найкращим чином задовольняють потреби компанії.

Ринок сонячної енергії досить складний та заплутаний, тому для його сегментації доцільно обрати апріорний метод сегментування (висунення гіпотези, про те, що є досить багато зацікавлених споживачів здатних фінансувати вартісні проекти індивідуальних сонячних електростанцій), також сегментація проводитиметься методом макросегментації. Для підприємств, що виробляють або постачають продукцію для виробництва електроенергії з енергії сонця, потенційним є ринок фотовольтаїки. Як змінні сегментування для ринку фотовольтаїки виділені: спеціалізація; тип фотоенергетичної системи; типова потужність; місце розміщення електростанції (наземні, дахові); вигоди, які бажає отримати споживач.

Основним критерієм для сегментування ринку фотовольтаїки є напрямки її використання, тобто системи, які застосовуються для будівництва сонячних електростанцій з метою отримання прибутку від продажу виробленої електроенергії ДП «Енергоринок» за високою ставкою «зеленого» тарифу, та системи, які застосовуються для вироблення електроенергії для власного споживання.

Установлення сонячних електростанцій потребує досить значних коштів, що виправдовують себе впродовж певного часу. Враховуючи неадекватно занижені ціни на енергоресурси в Україні, такі витрати не завжди є економічно виправданими для громадян, які бажають отримувати електроенергію для власного споживання.

Проведена сегментація ринку сонячної енергії дозволила виділити найбільш перспективні цільові сегменти ринку, зокрема дахові електростанції: промислові та комерційні об'єкти, що використовуватимуть електроенергію для власного споживання та наземні електростанції значної потужності—повноправні учасники енергетичного ринку.