

УДК 338.28:620.9

## ИННОВАЦИОННОСТЬ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ

Вершинин В.П.

*ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет», Москва, e-mail: mpsu@mpsu.ru*

Вопросы энергосбережения в нашей стране рассматриваются через призмы существующей законодательной базы разного уровня. Данные законодательные акты раскрывают основные понятия, правила регулирования в области энергосбережения и повышения энергоэффективности, полномочия государственных органов власти и саморегулируемых организаций, а также рекомендуют некоторый набор инструментов для их реализации. При этом общая картина в сфере конкретных программных мероприятий в этой области на местах с практической точки зрения выглядит как сумбурная деятельность без четкого оперативного и стратегического планирования. Вышеизложенное явилось побудительным фактором к представлению набора составляющих маркетинговой среды, которая была сформулирована из мониторинга тиражируемых государственными органами рекомендаций в области энергосбережения и повышения энергоэффективности, из существующей потребности населения, организаций и предприятий, а также экономической необходимости, которая реализовалась в виде трех компонентов: информационного, экономико-стимулирующего и образовательного. Каждая из представленных составляющих имеет собственное инновационное наполнение для каждой группы потребителей. Инновационность составляющих маркетинговой среды в энергосбережении и повышении энергоэффективности позволяет приблизить задачи внедрения и реализации установленных государством ориентиров по программам развития в этой области.

**Ключевые слова:** инновация, инновационность, маркетинговая среда, энергоэффективность, энергосбережение

## INNOVATION COMPONENT OF THE MARKETING ENVIRONMENT IN THE FIELD OF ENERGY SAVING

Vershinin V.P.

*OANO IN «Moscow Psycho-Social University», Moscow, e-mail: mpsu@mpsu.ru*

Questions of energy saving in our country are examined under the prism of the existing legal framework at different levels. These acts reveal the basic concepts of regulation rules in the field of energy conservation and energy efficiency, the powers of public authorities and self-regulatory organizations, and recommends that a set of tools for their implementation. The overall picture in the specific program activities in this area from a practical point of view, the field looks like a chaotic activity without clear operational and strategic planning. The foregoing was the motivating factor to presenting a set make up the marketing environment, which has been formulated from the monitoring replicated state bodies in the sphere of energy saving and energy efficiency recommendations from the existing needs of the people, organizations and companies, as well as the economic necessity, which is realized in the form of three components: information, economic-stimulating and educational. Each of these components has its own innovative content for each group of consumers. Innovation component of the marketing environment in the energy saving and energy efficiency allows you to bring the problem of introduction and implementation of the guidelines set by the government for development programs in this area.

**Keywords:** innovation, innovation, marketing environment, energy efficiency, energy saving

Рассматривая вопросы энергосбережения в нашей стране, необходимо сослаться на существующую законодательную базу, в основе которой лежат ряд основополагающих законов: Федеральный закон № 28-ФЗ «Об энергосбережении» [5] и Федеральный закон № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [6]. Данные законы раскрывают основные понятия, правила регулирования в области энергосбережения и повышения энергоэффективности, полномочия государственных органов власти и саморегулируемых организаций, а также рекомендуют некоторый набор инструментов для их реализации – такие, как энерго-сервисный контракт, различные способы информационной поддержки и порядок

контроля в этой сфере. Помимо этого, указанные выше законы дополняются различными подзаконными актами разного уровня – начиная от постановлений и распоряжений правительства, профильных министерств и ведомств, законодательных актов регионов и муниципалитетов в данной области, а также положений утвержденной Энергетической стратегии [4] и государственной программы «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 г.» [5].

Если посмотреть, то существующая специфика реализации программных мероприятий энергосбережения и повышения энергоэффективности для отдельных секторов экономики государства рассматривается в общей проблеме организации, регулирования и контроля при принятии решений в данной области и базируется

на следующих институциональных направлениях в данной сфере [2]:

- энергосбережение и повышение энергоэффективности в электроэнергетике;
- энергосбережение и повышение энергоэффективности в промышленности, сельском хозяйстве, на транспорте и сфере услуг;
- энергосбережение и повышение энергоэффективности в организациях федеральной бюджетной сферы;
- стимулирование энергосбережения и повышения энергоэффективности в субъектах Российской Федерации;
- энергосбережение и повышение энергоэффективности в теплоснабжении и системе коммунальной инфраструктуры;
- энергосбережение и повышение энергоэффективности в жилищном фонде;
- нормативно-законодательное, методическое, информационное и кадровое обеспечение мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности;
- расширенное использование современных энергосберегающих материалов и возобновляемых источников энергии.

За последнее десятилетие много удалось сделать как на законодательном уровне, так и в реализации по отдельным институциональным направлениям в экономике в сфере энергосбережения и энергоэффективности. Так решены были полностью или частично следующие программные мероприятия и задачи:

- программы энергосбережения и нормированного использования энергетических ресурсов в государственных учреждениях и предприятиях с государственным участием;
- введен обязательный энергоаудит в государственных учреждениях и предприятиях с государственным участием;
- программы по формированию энергосервисных компаний с заявленными полномочиями в сфере энергосбережения;
- сформирован реестр по созданию энергетических паспортов на различные объекты с государственным участием;
- программы по информационной поддержке различных групп потребителей и производителей;
- повысился объем внедрения разработок российских научных организаций и высших учебных заведений в этой сфере;
- увеличился объем продукции российских производителей при реализации проектов в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности;
- частично реализуются программы государственно-частного партнерства в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности и т.д.

При этом общая картина в сфере конкретных программных мероприятий в об-

ласти энергосбережения и повышения энергетической эффективности на местах с практической точки зрения выглядит как несколько сумбурная деятельность без четкого оперативного и стратегического планирования в целом по данной проблематике, в частности нередко на местах применяются правильные нормативно-законодательные документы, но их реализация сводится к формальным мероприятиям – вроде замены старых лампочек на энергосберегающие или показательной установки солнечных батарей на рекламных конструкциях или в отдельных местах на пешеходных переходах и т.д. В результате подобных действий основными неудачами, на наш взгляд, маркетинговых программ в отдельных секторах экономики в сфере энергосбережения и повышения энергетической эффективности являются:

- слабость информационной составляющей сбытовых схем энергосбережения, где взаимодействие с потребителями энергетических ресурсов традиционно ведется через средства массовой информации лишь в плане набивших информационную оскмину призывов к бытовой экономии электроэнергии;
  - отсутствие в договорных маркетинговых конструкциях, в энергосервисных контрактах, заключенных между потребителем и энергопередающей компанией, условий по согласованию мероприятий по экономии электрической и тепловой энергии, а также совершенствование объемов потребительских предпочтений по результатам для различных групп потребителей;
  - недостаточность программ по запуску инновационных производств и их поддержка по выпуску энергоэффективного оборудования и материалов;
  - непроработанность программ по передаче избытка электроэнергии от предприятий и частных домовладений в общую энергосистему (это хороший потенциал роста на будущее);
  - законодательная ограниченность (только для бюджетной сферы) в осуществлении энергоаудита и формирования энергетических паспортов на соответствующие объекты, которая должна смениться обязательным проведением данных мероприятий для всех групп собственников;
  - слабость программ образования в области энергосбережения для различных групп потребителей энергии, а также программ подготовки специалистов по энергоменеджменту для предприятий-производителей и поставщиков энергоресурсов.
- Все вышеизложенное явилось побудительным фактором к представлению следующих

инновационных подходов маркетинговой среды в сфере энергосбережения и повышения энергетической эффективности:

– компаунд-маркетинг [1] как научный прием формирования энергоэффективной социальной сферы;

– энергоаудит всех без исключения и в обязательной форме энергообъектов, а также развитие программ энергоменеджмента в данной сфере;

– прогност-маркетинг [2] по инновационной энергетике высокотемпературных сверхпроводников;

– маркетинговый мониторинг тарифных и ассортиментных линий различных групп потребителей;

– маркетинговый анализ основных макро- и микроэкономических показателей

перспективного развития ведущих отраслей экономики через призму принимаемых научнообоснованных энергоэффективных хозяйственных решений;

– мониторинг и анализ по оптимизации маркетинговых связей рыночного сопровождения потребителя и производителя при переходе на современную модель когенерации (малой комплексной энергетике);

– формирование программ последипломного образования специалистов различных сфер деятельности в области энергосбережения и энергоэффективности.

Последнее определило соответствующий набор и инновационность составляющих маркетинговой среды в сфере энергосбережения для различных групп потребителей, что представлено в таблице.

Инновационность составляющих маркетинговой среды в сфере энергосбережения для различных групп потребителей

ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
Физические лица	Юридические лица
1	2
<b>1. Информационная составляющая</b>	
<p>1) Маркетинговые приемы массовой информации населения о существующей маркировке товаров, осуществляемой производителем в рамках маркетингового контроля за процессом энергосбережения для потребителя: о величине энергоресурсов, которые возможно сэкономить в результате покупки инновационного оборудования; об уровне затрат электроэнергии на производство 1 руб. продукта; и т.д.</p> <p>2) Включение в энергосервисные контракты с физическими лицами маркетинговых программ установки датчиков, снижающих расход электроэнергии.</p> <p>3) Использование Интернет-ресурсов для создания обстановки общественной нетерпимости к практике несанкционированного подключения незарегистрированных в полномочных органах строений (торговых палаток, гаражей и т.д.) с ужесточением порядка и размера взыскания муниципальных штрафов за отдельные виды правонарушений, которые влекут за собой непроизводительное расходование энергетических ресурсов</p>	<p>1) Составление потенциальных рыночных предложений разрешения энергодефицита за счет регулируемого оборота высвобождаемых энерго мощностей в ходе комплексного подхода в сфере энергосбережения для объектов нового строительства.</p> <p>2) Бесплатные модели послепродажного сервисного обслуживания объектов малой (ресурсосберегающей) энергетики.</p> <p>3) Рейтинговая пропаганда рыночной успешности инновационных энергосервисных компаний при системном Интернет-маркетинге, направленном на совершенствование систем теплоснабжения общественно-бытовых зданий, зрелищно-развлекательных сооружений, многоквартирных домов и районов групповой коттеджной застройки с помощью современной энергоэффективной техники (например: гелиоустановки; тригенерационные установки, обладающие высоким КПД; и т.д.)</p>
<b>2. Экономико-стимулирования составляющая</b>	
<p>1) Включение в маркетинговые программы региональных энергоснабжающих организаций Положений о возможности предоставления тарифных бонусов для физических лиц, регулярно участвующих в программах энергосбережения по домовладению.</p> <p>2) Участие населения в маркетинговых программах в сфере ЖКХ, в части взаимодействия органов местной власти и Управляющих компаний, обслуживающих население, в виде таких приемов, как:</p>	<p>1) Административное <b>нормирование</b> энерго- и теплотребления: принятие законодательными и исполнительными ветвями власти субъектов РФ и муниципальных образований ограничительных механизмов (верхнего порога норм) бытового и производственного расходования электроэнергии, горячего водоснабжения и отопления по минимальным тарифам и дополнительным размерам оплаты за превышение установленных лимитов.</p>

Окончание таблицы

1	2
<p>предоставление налоговых льгот местными органами власти по снижению муниципального налога на прибыль при маркетинговой сопоставимости статистической отчетности этих компаний о динамике фактически потребляемых (и планируемых к потреблению) энергетических ресурсов в кратко- и среднесрочных периодах; предоставление управляющим компаниям снижения сроков амортизации (или ускоренной амортизации) устаревшего (в плане энергоэффективности и энергосбережения) энергетического оборудования для жилых домов (особенно многоквартирных), с заменой на современное энергосберегающее оборудование</p>	<p>2) Поквартальное расширение границ энерголимитов (по предельно низким отпускным ценам) предприятиям и организациям, не превышающим ежемесячную норму производственного энергопотребления. 3) Включение в маркетинговые программы региональных энергоснабжающих организаций Положений о возможности предоставления тарифных бонусов предприятиям, регулярно обновляющим свое технологическое (энергосберегающее) оборудование. 4) Разработка и реализация отечественных аналогов маркетинговых программ Energy Star с престижным российским логотипом на различных категориях товара (технических устройств) со средним энергопотреблением на 20–30% ниже стандартных образцов</p>
<p><b>3. Образовательная составляющая</b></p>	
<p>Включает следующие пошаговые мероприятия маркетинговых программ по подготовке ф.л. в сфере энергосбережения, осуществляемые ведущими специалистами энергосервисных компаний в интерактивном контакте с помощью современных информационных технологий: 1) утепление несветопрозрачных (стен, перекрытий) наружных конструкций зданий (снижение энергопотребления – СЭ = 26–27%); 2) замена обычного остекления на стеклопакет (чем больше камер, тем ниже теплопотери) (СЭ = 21–22%); 3) утилизация теплоты вытяжного воздуха (СЭ = от 11 до 10%); 4) учет теплопоступлений в бытовые помещения от солнечной радиации через окна и использование этих тепловых калорий в регуляции комнатной температуры с автоматическими регуляторами реверсивного калоража стационарных отопительных приборов (СЭ = 18–19%); 5) учет среднесуточных бытовых тепловыделений в жилых и нежилых помещениях (снижение энергопотребления от 7 до 10%); 6) использование энергосберегающих осветительных приборов в местах, где освещение используется более 3–4 часов (СЭ = 30–50%); 7) использование современного энергосберегающего оборудования для жилых и нежилых помещений (СЭ = 15–20%)</p>	<p>Включает следующие образовательные и программы по подготовке ю.л. в сфере энергосбережения: 1) <b>Доказательный маркетинг</b> как прием последиplomного обучения менеджеров госучреждений и бизнеса, объективизирующий (по каждому из типов аппаратуры, приборов и оборудования, используемого на местах) снижение ежедневных энергозатрат в рамках технииноноваций. 2) <b>Маркетинговое прогнозирование</b> затрат по использованию нового энергосберегающего оборудования для различных секторов экономики (в контексте реализации мероприятий в рамках Национального проекта «О Государственной программе энергосбережения и повышения энергетической эффективности на период до 2020 года» 3) <b>Инвестиционно-ориентированный энергоаудит</b> как научно обоснованный маркетинговый прогноз размеров внутрифирменного и внешнего финансирования, необходимого для организаций эффективного энергосбережения на конкретном объекте. 4) Моделирование российских аналогов западным технологиям «forward rate agreement», известных как <b>FRA-маркетинг</b> – по заключению трехсторонних финансовых контрактов «производитель – маркетолог – потребитель» на фьючерсные поставки новой техники</p>

Обсуждая данные названной таблицы, следует подчеркнуть, что инновационность составляющей маркетинговой среды была сформулирована из мониторинга тиражируемых государственными органами рекомендаций в области энергосбережения и повышения энергоэффективности, из существующей потребности населения,

организаций и предприятий, а также экономической необходимости, которая реализовалась в виде трех основных компонентов: информационной, экономико-стимулирующей и образовательной. Каждая из представленных составляющих имеет собственное инновационное наполнение для каждой группы потребителей, так *информационная*

для *физических лиц* (ф.л.) включает следующий набор элементов:

1) маркетинговые приемы массовой информации населения о существующей маркировке товаров, осуществляемой производителем в рамках маркетингового контроля за процессом энергосбережения для потребителя: о величине энергоресурсов, которые возможно сэкономить в результате покупки инновационного оборудования; об уровне затрат электроэнергии на производство 1 руб. продукта; и т.д.;

2) включение в энергосервисные контракты с физическими лицами маркетинговых программ установки датчиков, самостоятельно оптимизирующих качество жилища, включая снижение бытового расхода электроэнергии кондиционерами воздуха, холодильниками и иной кухонной техникой;

3) использование Интернет-ресурсов для создания обстановки общественной нетерпимости к практике несанкционированного подключения незарегистрированных в полномочных органах строений (торговых палаток, гаражей и т.д.) с ужесточением порядка и размера взыскания муниципальных штрафов за отдельные виды правонарушений, которые влекут за собой непроизводительное расходование энергетических ресурсов, а эта же *информационная составляющая для юридических лиц* (юр.л.):

1) составление потенциальных рыночных предложений разрешения энергодефицита за счет регулируемого оборота высвобождаемых энерго мощностей в ходе комплексного подхода в сфере энергосбережения для объектов нового строительства;

2) бесплатные модели послепродажного сервисного обслуживания объектов малой (ресурсосберегающей) энергетики;

3) рейтинговая пропаганда рыночной успешности инновационных энергосервисных компаний при системном Интернет-маркетинге, направленном на совершенствование систем теплоснабжения общественно-бытовых зданий, зрелищно-развлекательных сооружений, многоквартирных домов и районов групповой коттеджной застройки с помощью современной энергоэффективной техники (например: гелиоустановки; тригенерационные установки, обладающие высоким КПД; и т.д.).

*Экономико-стимулирующая составляющая* включает следующий набор элементов для *физических лиц*:

1) включение в маркетинговые программы региональных энергоснабжающих организаций Положений о возможности предоставления тарифных бонусов для физических лиц, регулярно участвующих

в программах энергосбережения по домовладению;

2) участие населения в маркетинговых программах в сфере ЖКХ, в части взаимодействия органов местной власти и Управляющих компаний, обслуживающих население, в виде таких приемов, как: предоставление налоговых льгот местными органами власти по снижению муниципального налога на прибыль при маркетинговой сопоставимости статистической отчетности этих компаний о динамике фактически потребляемых (и планируемых к потреблению) энергетических ресурсов в кратко- и среднесрочных периодах; предоставление управляющим компаниям снижения сроков амортизации (или ускоренной амортизации) устаревшего (в плане энергоэффективности и энергосбережения) энергетического оборудования для жилых домов (особенно многоквартирных), с заменой на современное энергосберегающее оборудование, а она же *для юридических лиц*:

1) административное **нормирование** энерго- и теплоснабжения: принятие законодательными и исполнительными ветвями власти субъектов РФ и муниципальных образований ограничительных механизмов (верхнего порога норм) бытового и производственного расходования электроэнергии, горячего водоснабжения и отопления по минимальным тарифам и дополнительным размерам оплаты за превышение установленных лимитов;

2) поквартальное расширение границ энерголимитов (по предельно низким отпускным ценам) предприятиям и организациям, не превышающим ежемесячную норму производственного энергопотребления;

3) включение в маркетинговые программы региональных энергоснабжающих организаций Положений о возможности предоставления тарифных бонусов предприятиям, регулярно обновляющим свое технологическое (энергосберегающее) оборудование;

4) разработка и реализация отечественных аналогов маркетинговых программ Energy Star с престижным российским логотипом на различных категориях товара (технических устройств) со средним энергопотреблением на 20–30% ниже стандартных образцов.

В свою очередь, *образовательная составляющая* включает с помощью современных информационных технологий для *физических лиц* следующие поэтапные мероприятия маркетинговых программ по подготовке в сфере энергосбережения:

1) утепление несветопрозрачных (стен, перекрытий) наружных конструкций зданий (снижение энергопотребления – СЭ = 26–27%);

2) замена обычного остекления на стеклопакет (чем больше камер, тем ниже теплопотери) (СЭ = 21–22%);

3) утилизация теплоты вытяжного воздуха (СЭ = от 11 до 10%);

4) учет теплопоступлений в бытовые помещения от солнечной радиации через окна и использование этих тепловых калорий в регуляции комнатной температуры с автоматическими регуляторами реверсивного калоража стационарных отопительных приборов (СЭ = 18–19%);

5) учет среднесуточных бытовых тепловыделений в жилых и нежилых помещениях (снижение энергопотребления от 7 до 10%);

6) использование энергосберегающих осветительных приборов в местах, где освещение используется более 3–4 часов (СЭ = 30–50%);

7) использование современного энергосберегающего оборудования для жилых и нежилых помещений (СЭ = 15–20%).

При этом для юридических лиц данная составляющая предлагает следующие образовательные программы по подготовке в сфере энергосбережения:

1) **доказательный маркетинг** как прием последипломного обучения менеджеров госучреждений и бизнеса, объективизирующий (по каждому из типов аппаратуры, приборов и оборудования, используемого на местах) снижение ежедневных энергозатрат в рамках техноинноваций;

2) **маркетинговое прогнозирование** затрат по использованию нового энергосберегающего оборудования для различных секторов экономики (в контексте реализации мероприятий в рамках Национального проекта «О Государственной программе энергосбережения и повышения энергетической эффективности на период до 2020 года»);

3) **инвестиционно-ориентированный энергоаудит** как научно обоснованный маркетинговый прогноз размеров внутрифирменного и внешнего финансирования, необходимого для организаций эффективного энергосбережения на конкретном объекте;

4) моделирование российских аналогов западным технологиям «forward rate agreement», известных как **FRA-маркетинг** – по заключению трехсторонних финансовых контрактов «производитель – маркетолог – потребитель» на фьючерсные поставки новой техники.

Представленные выше составляющие маркетинговой среды в сфере энергосбережения и повышения энергетической эффективности и их инновационное наполнение в виде конкретных мероприятий позволяют приблизить задачи внедрения и реализации установленных государством ориентиров по федеральным целевым программам развития в этой области, а их дальнейшее наполнение и исполнение – это и есть будущее укрепления экономического благосостояния, как отдельных групп потребителей, так и государства в целом.

### Список литературы

1. Вершинин В.П., Компаньон-маркетинг как научный прием формирования энергоэффективной социальной сферы // Агротранспортная политика России. – 2013. – № 3. – С. 61–65.
2. Вершинин В.П. Прогност-маркетинг в сфере инновационной энергетики высокотемпературных сверхпроводников, обладающих потенциалом снижения потерь при генерации и передаче электроэнергии // Гуманизация образования. – 2011. – № 3. – С. 96–101.
3. Распоряжение Правительства РФ от 28 августа 2003 г. № 1234-р «Об утверждении Энергетической стратегии РФ на период до 2020 г.».
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации № 2446 от 27.12.2010 года «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 г.».
5. Федеральный закон от 03.04.1996 n 28-ФЗ (ред. от 30.12.2008) «Об энергосбережении» (принят ГД ФС РФ 13.03.1996).
6. Федеральный закон от 23.11.2009 № 261-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

### References

1. Vershinin V.P., Kompanyon-marketing kak nauchnyj priem formirovaniya jenergojeffektivnoj socialnoj sfery // Agroprodovolstvennaja politika Roossii. 2013. no. 3. pp. 61–65.
2. Vershinin V.P. Prognost-marketing v sfere innovacionnoj jenergetiki vysokotemperaturnyh sverhprovodnikov, obladajuščih potencialom sniženija poter pri generacii i peredache jelektrojenergii // Gumanizacija obrazovaniya. 2011. no. 3. pp. 96–101.
3. Rasporjazhenie Pravitelstva RF ot 28 avgusta 2003 g. no. 1234-r «Ob utverzhenii Jenergetičeskoj strategii RF na period do 2020 g.».
4. Rasporjazhenie Pravitelstva Rossijskoj Federacii no. 2446 ot 27.12.2010 goda «Jenergosbereženie i povyšenie jenergetičeskoj jeffektivnosti na period do 2020 g.».
5. Federalnyj zakon ot 03.04.1996 n 28-FZ (red. ot 30.12.2008) «Ob jenergosbereženii» (prinjat GD FS RF 13.03.1996).
6. Federalnyj zakon ot 23.11.2009 no. 261-FZ (red. ot 13.07.2015) «Ob jenergosbereženii i o povyšenie jenergetičeskoj jeffektivnosti i o vnesenii izmenenij v otdelnye zakonodatelnye akty Rossijskoj Federacii».