

Dikareva, O. "HR-mnogolikiy" [HR-diverse]. *Strategii*, no. 10 (2008): 32-.

Galitsina, I., and Malykhina, M. "HR kak biznes-orientirovannaya model" [HR as a business-oriented model]. *Bankovskiy menedzhment*, no. 7 (2008): 54-56.

Karamushka, L. M. *Psikhologichni osnovy upravlinnia u systemi serednoyi osvity* [Psychological foundations of secondary schooling]. Kyiv: IZMN, 1997.

Kibanov, A. Ya., Batkaeva, I. A., and Vorozheykin, I. E. *Upravlenie personalom* [Personnel management]. Moscow: INFRA-M, 1998.

Meskon, M., Albert, M., and Khedouri, F. *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management]. Moscow: Delo, 1997.

Miroshnyk, Z. M. "Psikhologichna kharakterystyka sotsialnoi roli u strukturi osobystosti suchasnoho vchytelia" [Psychological

characteristics of the social role of the individual in the structure of the modern teacher]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchu/N165/N165p133-137.pdf

Nemashkalo, O. A. "Transformatsiia roli HR-menedzhera v umovakh hlobalizatsii rynku pratsi" [Transforming the role of the HR-manager in a globalized labor market]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2011_23_1/19Nem.htm

Skibitska, L. I. *Orhanizatsiia pratsi menedzhera* [The organization works manager]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2007.

Slotina, T. V. *Psikhologiiia lichnosti* [Psychology of personality]. St. Petersburg: Piter, 2008.

Upravlenie personalom [Personnel management]. Moscow: YuNITI, 2002.

УДК 621. 65.011.46

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МОТИВЫ ПРИОБРЕТЕНИЯ ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

ШКУРУПСКАЯ И. А.

УДК 621. 65.011.46

Шкурупская И. А. Поведенческие мотивы приобретения гелиоэнергетического оборудования

С целью создания эффективной маркетинговой стратегии предприятий, предлагающих к продаже гелиоэнергетическое оборудование в Украине, определены потребности целевой аудитории, а именно структура мотивов, обуславливающих принятие решения о покупке. На отечественном рынке гелиосистем существует пять сегментов: индивидуальные потребители, рекреационный комплекс, аграрный сектор, строительство и социальная сфера. Для данных сегментов было выявлено 15 мотивов приобретения гелиоустановки, наиболее значимые из них – цена, доступность солнечной энергии, альтернативная цена, энергосбережение. При этом структура таких мотивов была определена для каждого сегмента индивидуально. Для выбора конкретных маркетинговых инструментов в политике продвижения гелиотехники определены различия в виде целей использования и мотивов приобретения между выделенными сегментами потребителей. Выявлены определенные барьеры, препятствующие приобретению гелиоустановок, – недостаток доверия к работе гелиосистемы, консервативные склонности потребителей, отсутствие бесплатных приложений для потребителя – преодолеть которые возможно с помощью определенных маркетинговых действий.

Ключевые слова: гелиосистема, поведение потребителей, мотивы приобретения, альтернативная цена.

Рис.: 1. Табл.: 3. Библ.: 10.

Шкурупская Ирина Александровна – аспирантка, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

E-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

УДК 621. 65.011.46

Шкурупська І. О. Поведінкові мотиви придбання геліоенергетичного обладнання

З метою створення ефективної маркетингової стратегії підприємств, що пропонують до продажу геліоенергетичне обладнання в Україні, визначено потреби цільової аудиторії, а саме структуру мотивів, які обумовлюють прийняття рішення щодо придбання. На вітчизняному ринку геліосистем існує п'ять сегментів: індивідуальні споживачі, рекреаційний комплекс, аграрний сектор, будівництво та соціальна сфера. Для даних сегментів було виявлено 15 мотивів придбання геліоустановки, найбільш значущі з них – ціна, доступність сонячної енергії, альтернативна ціна, енергосбереження. При цьому структуру таких мотивів було визначено для кожного сегмента індивідуально. Для вибору конкретних маркетингових інструментів у політиці просування геліотехніки визначено відмінності у вигляді цілей використання і мотивів придбання між виділеними сегментами споживачів. Виявлено певні бар'єри, що перешкоджають придбання геліоустановок, – брак довіри до роботи геліосистеми, консервативні схильності споживачів, відсутність безкоштовних додатків для споживача – подолати які можливо за допомогою певних маркетингових дій.

Ключові слова: геліосистема, поведінка споживачів, мотиви придбання, альтернативна ціна.

Рис.: 1. Табл.: 3. Бібл.: 10.

Шкурупська Ірина Олександрівна – аспірантка, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

UDC 621.65.011.46

Shkurupska I. O. Behavioural Motives of Acquisition of Solar-Driven Equipment

The article identifies needs of the target group, namely structure of motives, which justify making a decision to buy, in order to create efficient marketing strategy of an enterprise, which sell solar-driven equipment in Ukraine. There are five segments in the domestic market of helio-systems: individual consumers, recreation industry, agrarian industry, construction and social spheres. The article allocates 15 motives of acquisition of the solar-driven equipment for these segments, the most important of which are price, availability of solar energy, alternative price and energy saving. Besides, the structure of such motives is determined for each segment individually. In order to choose specific marketing instruments in the policy of promotion of solar-driven equipment, the article identifies differences in the form of goals of use and motives of acquisition between the specified consumer segments. The article reveals certain barriers that interfere with acquisition of solar-driven equipment – low level of trust into helio-systems, conservatism of consumers, absence of free applications for consumers – overcoming which is only possible with the help of certain marketing actions.

Key words: helio-system, consumer behaviour, acquisition motives, alternative price.

Pic.: 1. Tabl.: 3. Bibl.: 10.

Shkurupska Iryna O. – Postgraduate Student, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenska, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

E-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

Для создания эффективной целевой маркетинговой стратегии предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования Украины, обеспечивающей развитие продаж возобновляемой солнечной энергии, необходимо учитывать специфические факторы поведения украинских потребителей. Ключевым вопросом в маркетинговой деятельности данных предприятий является выявление мотивов потребителей, готовых добровольно переплачивать за энергию, получаемую непосредственно от солнца. Уместно подчеркнуть, что для разных сегментов потребителей гелиоэнергетического оборудования поведенческие мотивы будут несколько отличаться. В данной связи сделана попытка ранжирования данных мотивов для существующих на данном рынке сегментов потребителей, выявленных автором при проведении маркетингового исследования [1].

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным развитием рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине, в частности, ростом спроса на альтернативную энергию, приобретающую особое значение в условиях кризиса. Именно поэтому появилось множество публикаций, призванных разъяснить привлекательность сферы возобновляемой энергетики для украинских граждан [2]. Исследование проблем, поставленных в таких статьях, частично были найдены в работах зарубежных авторов A. L. van Dijk, L. W. M. Beurskens, M. G. Boots, M. B. T. Kaal, T. J. de Lange, E. J. W. van Sambeek, M. A. Uyterlinde [3], M. Evans, R. Little, K. Lloyd, G. Malikov, and G. Passolt, D. Arant, B. Swezey, and G. Mosey [4]. Данные две работы легли в основу создания перечня поведенческих мотивов приобретения гелиоэнергетического оборудования в Украине.

Цель настоящей работы состоит в структурировании поведенческих мотивов приобретения гелиоэнергетического оборудования для различных потребительских сегментов украинского рынка. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ✦ выявить сегменты спроса на гелиоэнергетическое оборудование и оценить их значимость на всем рынке данного оборудования;
- ✦ определить основные мотивы приобретения гелиоэнергетического оборудования в качестве факторов принятия решения о покупке;
- ✦ ранжировать вес каждого из представленных мотивов приобретения для каждого из рассмотренных сегментов потребителей гелиоэнергетического оборудования.

В Украине, как и в большинстве стран, сложившийся рынок возобновляемой солнечной энергии – это нишевый рынок, т. е. маленький рыночный сегмент со специфичными потребителями. Поэтому в первую очередь, определим целевые группы, на которые необходимо направлять действие маркетинговых инструментов при продвижении «зеленой» энергетики.

Спрос на гелиоэнергетическое оборудование, прежде всего, определяется условиями, при которых работа такого оборудования особенно эффективна и экономически оправдана. Например, солнечное горячее водоснабжение эффективно при следующих условиях [5]:

- ✦ большое потребление горячей воды;
- ✦ высокая стоимость энергии;
- ✦ отсутствие традиционного энергоснабжения;
- ✦ сильная заинтересованность потребителя в экологических вопросах (социальная ответственность).

Использование дорогостоящих солнечных батарей, необходимых для получения электричества, особенно выгодно при наличии таких аспектов, как:

- ✦ большое расстояние до электросети;
- ✦ затраты на поездку до участка;
- ✦ затраты на эксплуатацию и техническое обслуживание;
- ✦ надежность по сравнению с затратами;
- ✦ ожидания людей;
- ✦ социальные аспекты;
- ✦ нематериальные ценности;
- ✦ имидж;
- ✦ экологические преимущества;
- ✦ меньше шума и визуального загрязнения;
- ✦ универсальность и простота.

Данные факторы оказывают влияние на приобретение гелиотехники определенными группами потребителей, для которых использование солнечной энергии представляет собой особую привлекательность. В настоящее время в Украине возможна организация широкомасштабной продажи гелиоэнергетического оборудования для следующих потребителей (рис. 1) [6]:

1. Предприятия рекреационной отрасли и общественного питания.
2. Строительные фирмы, занимающиеся постройкой элитного жилья.
3. Аграрный сектор.
4. Социальная сфера.
5. Владельцы коттеджей – граждане с достатком выше среднего, имеющие частные дома.



Рис. 1. Распределение потенциальных покупателей гелиоустановок в зависимости от рода их занятий по Украине [1]

Рассмотрим данные целевые группы более подробно.

Рекреационный комплекс

Дома отдыха, пансионаты, туристические базы и гостиницы, предприятия общественного питания на Черном и Азовском морях. Для этой группы потенциальных потребителей автономное бесперебойное снабжение горячей водой позволит повысить уровень обслуживания отдыхающих.

Особая привлекательность гелиосистем для этой группы клиентов обусловлена тем, что их деятельность протекает в основном в летний период, являющийся наиболее благоприятным для работы таких систем. Обзор статистических данных показал, что в Украине функционирует более 3000 домов отдыха и санаториев и более

18000 детских оздоровительных лагерей [7]. Для крупных пансионатов и домов отдыха время функционирования не ограничивается только летним периодом. Поэтому для них более предпочтительными будут двухконтурные системы, работающие в автоматическом режиме. Для небольших туристических баз и кемпингов, работающих только в летний период, будут предпочтительными экономичные термосифонные системы. Количество предприятий общественного питания вовлеченных в туристический бизнес на юге Украины на порядок выше, чем домов отдыха, пансионатов и гостиниц. В последнее время к этим предприятиям предъявляются все более высокие санитарные требования. Так как централизованное снабжение горячей водой в летний период в прибрежной зоне, как правило, отсутствует, то иметь систему автономного снабжения для этих предприятий является жизненно важной необходимостью.

Аграрный сектор

Фермерские хозяйства, крестьянские усадьбы, городское население, имеющее дачи, – для них использование гелиосистем для получения горячей воды является коммерчески привлекательным. Экономический анализ показывает, что если подогрев воды производится за счет электроэнергии, то при существующей себестоимости электроэнергии в Украине 0,097 евро/кВт*час материальные затраты на приобретение коллекторов окупаются за 3 года, если стоимость теплового коллектора не выше 115 евро/м². [8] Анализ статистических показал, что в Украине функционирует 32400 фермерских хозяйств, около 15,9 миллиона человек живет в деревнях и селах, каждая десятая городская семья имеет дачный участок. [7] Для функционирующих только в летний период хозяйств актуальны экономичные одноконтурные термосифонные системы горячего водоснабжения и солнечные сушилки.

Основным мотивом установки ФЭП-системы для сельскохозяйственных районов является:

- ✦ чрезмерно высокая стоимость подключения к электросети;
- ✦ высокая стоимость дизельного топлива и обслуживания генераторной установки;
- ✦ социальные аспекты;
- ✦ ожидания;
- ✦ управляемый спрос.

Частные (индивидуальные) потребители

Анализ статистических данных показал, что в Украине 12,9% населения имеет ежемесячный доход выше 5000 грн (500 евро) [9]. Для этой категории граждан, по сообщениям обеспечения европейского уровня жизни, для независимости от возможных перебоев с централизованным снабжением горячей водой будет привлекательным закупить системы солнечных коллекторов, работающие в автоматическом режиме. Прямым подтверждением привлекательности для населения автономных энергетических систем является успешная реализация десятками фирм на Украине электронагревателей воды. Цена электронагревателя составляет 65 – 275 евро, расходы на оплату потребляемой электроэнергии для горячего водоснабжения семьи из 4 человек составляют 1 \$ в день [10]. Существенным недостатком этих систем является то, что они функционируют только при подаче электроэнергии. В Украине, кроме проблемы со снабжением горячей водой, остро стоит проблема электроснабжения. В целях экономии практикуется отключение электроэнергии по несколько раз в сутки в течение нескольких часов. Таким образом, электронагре-

ватели не в состоянии обеспечить действительно автономное снабжение горячей водой.

Строительство

Такие фирмы будут являться постоянными клиентами на рынке гелиосистем. Использование гелиосистем позволит повысить не только качественные показатели комфортности жилья, но и его престижность за счет приближения к западным стандартам. Анализ статистических данных показал, что в Украине работает более сотни строительных компаний указанного выше профиля. Для таких строительных фирм уже на стадии проектирования жилья может быть предусмотрено, что горячее водоснабжение будет осуществляться на базе двухконтурных гелиосистем, работающих бесперебойно в автоматическом режиме.

Здания с ФЭП, подключенные к электросети, не всегда экономически выгодны без субсидий и поддержки государства, однако оправдывают себя из-за:

- ✦ имиджа
- ✦ экологических преимуществ
- ✦ являются стимулом рынка
- ✦ такие здания являются подтверждением реализации долгосрочных обязательств производителей, правительств ради уменьшения затрат коммунальных служб.

Социальная сфера

Гелиоустановки для горячего водоснабжения все чаще находят свое применение в школах, детских садах, спортивных сооружениях Украины и Одессы в частности. Только в одном Овидиопольском районе Одесской области за несколько последних лет были установлены две гелиоустановки для обеспечения помещений горячей водой и частичного обогрева в детских садах и одна в новой школе. Довольно перспективным в условиях электроэнергетической нестабильности в Украине является применение гелиоэнергетического оборудования в больницах, где особенно важно бесперебойное обеспечение горячей водой и электроэнергией.

Далее представляется логичным определить мотивы приобретения гелиоэнергетического оборудования, объясняющие, почему вышеперечисленные потребители согласны оплачивать более высокую цену за производимую энергию по сравнению с традиционными источниками энергии (табл. 1) [4].

Основываясь на объективной вышеуказанной информации, попробуем установить структуру таких мотивов для каждого из сегментов потребителей в Украине на основе метода экспертных оценок (табл. 2).

Логично, что для разных сегментов потребителей характерно определенное сочетание мотивов приобретения. Однако, несмотря на существенную разницу между отдельными сегментами, прослеживаются и общие тенденции. Так, наиболее значимыми мотивами приобретения абсолютно для всех целевых групп потребителей в Украине являются (от 10 до 25%):

1. Цена.
2. Доступность солнечной энергии.
3. Альтернативная цена.
4. Сбережения.

Также можно проследить некоторую схожесть в распределении структуры мотивов между рекреационным, аграрным и строительным сегментами (табл. 3). Неудивительно, ведь все эти потребители – предприятия, потому

справедливо подчиняются тенденциям рынка организаций B2B. Сегмент «от бизнеса к бизнесу» соответствует более рационально организованному рынку. В этом случае прозрачность рынка является ключевым фактором вовлечения в предпринимательскую деятельность экологически чистой энергии, безвредной для окружающей среды. Если компания стремится к корпоративной ответственности, марки со знаком «зеленой» энергии могут сделать ее надежной в глазах потребителей. По сравнению с индивидуальными по-

требителями они меньше подвержены влиянию тарифов, и больше – материальных составляющих, например, размеру сэкономленных средств, эффективности гелиоустановки (что пропорционально цене преобразованной солнечной энергии), рискам, возможному изменению цены. Применение передовых «солнечных» технологий требует от них больше, чем осведомленности – необходимо аргументировано, основываясь на инвестиционных и финансовых показателях, устанавливать гелиоэнергетическое оборудование.

Таблица 1

Поведенческие мотивы для приобретения гелиоустановок

№ п/п	Мотивы	Описание
1	Альтернативная цена	Цена и доступность существующих альтернатив солнечной энергии. К альтернативам обычно относят электричество или энергия, полученная из ископаемых источников (природный газ, нефть, уголь). Соответствует тарифам и стоимости причиненного экологического ущерба
2	Доступность солнечной энергии	Доступен ли ресурс на рассматриваемой территории? Соответствует количеству солнечных дней и мощности инсоляции в определенной местности. Относительная величина. Этот фактор рассматривается при оценке емкости рынка.
3	Удобство	Насколько трудно и сложно использовать гелиосистемы?
4	Культура применения	Непосредственно связана с защитой окружающей среды. Социальные последствия применения гелиоэнергетического оборудования зависят от географических условий, политических действий, менталитета
5	Образование	Понятие, более глубокое, чем знание, осведомленность. Способность понимать, что солнечная энергия может предоставить не только материальные выгоды (долго- или краткосрочные), но и рассматривать полный эффект масштаба выгод от коллективного применения
6	Эффективность гелиоустановки	Если эффективность (КПД) гелиосистемы растет, то количество частей установки и/или размер (площадь) установки должен уменьшиться. Величина зависит, прежде всего, от физико-технических характеристик гелиоустановки и может варьироваться от 30 до 70%
7	Защита окружающей среды	Долгосрочные выгоды для окружающей среды заключаются в отказе от использования ископаемого топлива и вместо него применении солнечной энергии для решения проблем глобального изменения климата, озоновых дыр, ухудшения здоровья и качества жизни населения планеты
8	Осведомленность	Понимание того, что солнечная энергия доступна и может использоваться как в бытовых, так и промышленных целях. Обычно достигается влиянием рекламы. Эффективно использовать социально-пропагандистские каналы коммуникации
9	Цена	Стоимость солнечной энергии для потребителя с учетом фискальных льгот (если они предусмотрены правительством страны)
10	Финансирование научных исследований	Масштаб финансовых взносов в исследование «солнечных технологий». Зависит от государственной бюджетной политики и, соответственно, актуальности применения в условиях данной страны. Финансирование научных исследований может привести к снижению цены преобразованной солнечной энергии и увеличению эффективности гелиоустановки
11	Риск	Гарантированы ли налоговые льготы и долгосрочные выгоды (сбережения)? Насколько часто такие нормы пересматривает правительство? Гарантированный рынок солнечной энергии, исходные цены на которую удерживаются искусственно, должен быть построен правительством для продвижения инвестирования
12	Сбережения	Финансовые выгоды от использования солнечной энергии посредством гелиоустановок, не включенные в цену. Включают налоговые скидки, годовые налоговые льготы, возмещенную стоимость экологического ущерба, стоимость традиционного энергоносителя, который не использовали (сберегли) благодаря использованию гелиоустановки
13	Устойчивая экономика	Выгоды от снижения зависимости на импортные энергоносители и формирование самодостаточной, независимой энергетически экономики
14	Внешний вид	Эстетическая составляющая гелиоэнергетического оборудования
15	Изменение цены	Цена эксплуатации гелиоустановки может как снижаться, так и повышаться. При отсутствии колебаний цены в случае со стабильно возрастающими налоговыми льготами существует вероятность достижения максимальной экономии

Таблица 2

Значимость отдельных мотивов приобретения гелиоустановок для различных сегментов потребителей в Украине (экспертные оценки, 2012)

№ п/п	Мотив	Значимость (вес - в баллах от 0 до 100 %)				
		Рекреационный комплекс	Аграрный сектор	Строительство	Социальная сфера	Частные потребители
1	Альтернативная цена	10	10	10	15	15
2	Доступность солнечной энергии	20	20	20	20	20
3	Удобство	0	0	0	0	5
4	Культура применения	0	0	0	2	2
5	Образование	5	5	5	3	3
6	Эффективность гелиоустановки	7	7	7	5	5
7	Защита окружающей среды	0	0	0	0	5
8	Осведомленность	3	3	3	5	5
9	Цена	25	25	25	25	25
10	Финансирование научных исследований	0	0	5	5	0
11	Риск	5	5	5		
12	Сбережения	15	15	15	10	10
13	Устойчивая экономика	0	10	0	10	0
14	Внешний вид	5	0	0	0	5
15	Изменение цены	5	0	5	0	0
	Всего баллов	100	100	100	100	100

Таблица 3

Сравнительная характеристика различных сегментов потребителей по мотивам приобретения гелиоустановок в Украине

№ п/п	Различия	Рынок В2В	Рынок В2С
1	Сегменты	1. Рекреационный комплекс. 2. Аграрный сектор. 3. Строительство	1. Социальная сфера. 2. Частные потребители
2	Цели использования	Коммерческие	Бытовые
3	Мотивы приобретения	1. Цена. 2. Доступность солнечной энергии. 3. Сбережения. 4. Альтернативная цена. 5. Эффективность гелиоустановки. 6. Риск / Образование	1. Цена. 2. Доступность солнечной энергии. 3. Альтернативная цена. 4. Сбережения. 5. Осведомленность / Эффективность гелиоустановки. 6. Культура применения

В структуре мотивов индивидуальных частных потребителей и социальной сферы также наблюдается некоторая аналогия (см. табл. 3). Это, вероятно, можно объяснить большим влиянием бытового фактора – потребители данных сегментов используют солнечную энергию в бытовых, а не коммерческих целях. В отличие от других сегментов для них важен такой мотив, как культура применения, удобство, защита окружающей среды, что также связано с непосредственным психологическим влиянием на человека, пользующегося гелиоустановкой. Для сегмента индивидуальных потребителей (розничного рынка) характерно сочетание как рациональных мотивов, так и нематериальных активов – фирменной «репутации», играющей важную роль в принятии потребительского решения. Этот фактор для розничных потребителей является

самым наиболее чувствительным к влиянию маркетинговых воздействий.

Однако в противовес мотивам приобретения гелиоустановок на нашем рынке существуют, к сожалению, и определенные барьеры на пути готовности потребителей к сегодняшним переплатам и будущим сбережениям с помощью солнечной энергии. К основным препятствующим развитию рынка гелиоэнергетики факторам относят [3]:

- ✦ недостаток доверия к системе;
- ✦ консервативные приверженности потребителей;
- ✦ отсутствием бесплатных приложений для потребителя.

Для преодоления указанных барьеров можно эффективно использовать маркетинговые инструменты путем внедрения т. н. «зеленых» мандатов, брендинга (создания

сильных брендов) и альянсов с «зелеными» брендами такими, как Greenpeace и World Wildlife Fund. Изобилие брендов на маленьком рынке приводит скорее к замешательству, чем прозрачности, и снижает доверие потребителя. Преодоление барьера консервативности, требующего от среднего потребителя небольших «жертв», достигается небольшими надбавками в цене и высоким качеством услуг. Из этого следует, что продавцам гелиоустановок, прежде всего, необходимо понять предпочтения их потенциальных покупателей и лишь затем формировать ценовую политику. Бесплатные приложения (календари, купоны, скидки и т. п. инструменты) демонстрируют прозрачность рынка и позволяют потребителям увидеть то, во что они вкладывают.

ВЫВОДЫ

1. С целью создания эффективной маркетинговой стратегии предприятий, предлагающих к продаже гелиоэнергетическое оборудование в Украине, определены потребности целевой аудитории, а именно: структура мотивов, обуславливающих принятие решение о покупке.

2. Так, на отечественном рынке оборудования по использованию солнечной энергии существует пять сегментов: индивидуальные потребители (36%), рекреационный комплекс (28%), аграрный сектор (16%), строительство (12%) и социальная сфера (8%).

3. Для данных сегментов было выявлено 15 мотивов для приобретения гелиоустановки, наиболее значимые из них – цена, доступность солнечной энергии, альтернативная цена, сбережения. При этом индивидуально для каждого сегмента была определена структура таких мотивов.

4. Для выбора конкретных маркетинговых инструментов в политике продвижения гелиотехники определены различия в виде целей использования и мотивов приобретения между выделенными сегментами потребителей.

5. Недостаток доверия к работе гелиосистемы, консервативные приверженности потребителей, отсутствие бесплатных приложений для потребителя – барьеры, препятствующие приобретению гелиоустановок, преодолеть которые возможно с помощью определенных маркетинговых действий. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Литовченко И. Рынок гелиоэнергетического оборудования в Одесской области [Текст] / И. Литовченко, И. Шкурупская // Экономіст. – 2008. – № 11. – С. 34 – 37.

2. Спецпроект 2009 года. «Современный дом: экономия, экология, эффективность». Способы получения тепловой энергии от солнца // Приватный дом. – Июль, 2009. – С. 17 – 26.

3. Renewable Energy Policies and Market Developments: A.L. van Dijk, L.W.M. Beurskens, M.G. Boots, M.B.T. Kaal, T.J. de Lange, E.J.W. van Sambeek, M.A. Uyterlinde – report of project under the programme 'Energy, Environment and Sustainable Development' – The REMAC 2000.

4. Advanced Modeling of Renewable Energy Market Dynamics: M. Evans, R. Little, K. Lloyd, G. Malikov, and G. Passolt, D. Arant, B. Swezey, and G. Mosey – report Operated for the U.S. Department of Energy Office of Energy Efficiency and Renewable Energy by Midwest Research Institute, 2007.

5. RETScreen International [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.etscreen.net/ru/centre.php>

6. Хрипунов Г. С. Энергоэкологические проблемы и возобновляемые источники энергии.

7. Государственный Комитет статистики Украины / Численность санаторно-курортных и оздоровительных заведений,

2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>

8. Финансовый портал FINANCE.UA / Тарифы на электроэнергию в Украине. 26.05.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.finance.ua/ru/~1/0/all/2013/05/26/302308>

9. Государственный Комитет статистики Украины / Распределение численности работников по размерам начисленной заработной платы за март 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>

10. Интернет-магазин «Техноточка» / Обзор цен на электрические водонагреватели [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tt.ua>

REFERENCES

van Dijk, A. L., M. Beurskens, L. W., and Boots, M. G. . "Renewable Energy Policies and Market Developments". *Report of project under the programme 'Energy, Environment and Sustainable Development'*, 2000.

Evans, M., Little, R., and Lloyd, K. "Advanced Modeling of Renewable Energy Market Dynamics". *Report Operated for the U. S. Department of Energy Office of Energy Efficiency and Renewable Energy by Midwest Research Institute*, 2007.

Finansovyy portal FINANCE. UA. <http://news.finance.ua/ru/~1/0/all/2013/05/26/302308>

"Gosudarstvennyy Komitet statistiki Ukrainy" [State Statistics Committee of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Gosudarstvennyy Komitet statistiki Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>

"Internet-magazin «Tekhnotochka»" [Online Store "Tehnotochka"]. <http://tt.u>

Khripunov, G. S. *Energoekologicheskie problemy i vozobnovliaemye istochniki energii* [Energy and ecological issues and renewable energy], 2010.

Lytovchenko, Y., and Shkurupskaya, Y. "Rynok helyoenerheticheskoho oborudovanyia v Odesskoi oblasti" [Solar power equipment market in the Odessa region]. *Ekonomist*, no. 11 (2008): 34-37.

"RETScreen International". <http://www.etscreen.net/ru/centre.php>

"Spetsproekt 2009 goda. «Sovremennyy dom: ekonomiiia, ekologiiia, effektivnost'». Sposoby polucheniia teplovoy energii ot solntsa" [Special 2009. "Modern House: economy, ecology, efficiency". Methods for producing thermal energy from the sun]. *Privatnyy dom* (2009): 17-26.