

**Язвінська Надія Вікторівна,**

*канд. екон. наук, доцент кафедри промислового маркетингу,  
НТУ України «Київський політехнічний інститут» (м. Київ, Україна);*

**Барановська Анастасія Анатоліївна,**

*магістрант факультету менеджменту та маркетингу,  
НТУ України «Київський політехнічний інститут» (м. Київ, Україна)*

### **ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ**

*У статті розглянуті особливості позиціонування на основі формування споживчої цінності продукції для сонячної енергетики, які дозволяють сформулювати основні принципи позиціонування, як основи забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що працюють на ринку сонячної енергетики. Ефективне позиціонування і просування науково-технічної продукції для сонячної енергетики на вітчизняному ринку необхідні для реалізації інноваційного потенціалу розвитку країни, підвищення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації світогосподарських зв'язків. На основі аналізу ринкового середовища та визначення сегментів ринку сонячної енергетики визначені критерії відмітних особливостей при позиціонуванні фотовольтаїки.*

Ключові слова: позиціонування, сегментація, ринок відновлювальної енергетики, сонячна енергетика.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Розвиток відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), до яких належить сонячна енергетика, є важливим фактором підвищення рівня енергетичної безпеки, зменшення використання викопних паливних ресурсів (зокрема й імпортованих), розвитку промисловості та сільського господарства, збільшення зайнятості населення в секторах економіки, а також зниження негативного впливу енергетики на довкілля та підвищення якості життя громадян.

Разом із розвитком технологій собівартість енергії на базі ВДЕ знижується, а їх виробництво стає дедалі рентабельнішим. Разом із тим ВДЕ не набули значного поширення, займаючи, за даними ДП НЕК «Укренерго» лише 2,2% усієї встановленої потужності генеруючого обладнання країни [13]. В умовах різкого зростання цін на традиційні джерела енергії та види палива, відновлювальні джерела енергії потребують додаткових інструментів для їх ширшого використання, оскільки для української економіки немає альтернативи, як створення умов для розвитку ВДЕ.

Очевидно, що за сучасних умов розвитку економіки пошук нових технологій управління позиціонуванням інноваційної продукції на ринку ВДЕ, одним із сегментів якого є сонячна енергетика (СЕ), набуває особливої актуальності. Ефективне позиціонування і просування науково-технічної продукції СЕ на внутрішньому ринку необхідні для реалізації інноваційного потенціалу розвитку країни, підвищення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації світогосподарських зв'язків.

Правильно обрана та продумана стратегія позиціонування підприємства дозволяє бути не лише рентабельним й отримувати стабільний прибуток, а й виробляти продукцію, яка буде конкурентоспроможною на ринку сонячної енергетики України, особливо за сучасних умов невизначеності через події на Донбасі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання розроблення стратегій позиціонування висвітлено в працях відомих зарубіжних дослідників, таких як Д.А. Аакер [2], Ф. Котлер [6], Ж.Ж. Ламбен [8], М. Портер [10], а також вітчизняних науковців О.В. Зозульова [5], Т.О. Примак [11]. Незважаючи на важливе теоретичне й практичне значення дослідження цих авторів, питання визначення факторів, що впливають на позиціонування підприємств, що працюють на ринку ВДЕ залишається маловивченим.

Більше того, як зазначає Т.О.Примак [11], на сьогодні у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми. Наприклад, Дж. Траут та Ел Райс [12] вважають, що позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців, а також, що це організована система по знаходженню відкритих в людській свідомості вікон, яке ґрунтується на посиленні, відповідно до якого ефективні комунікації здійснюються лише в потрібний час і за належних обставин. За П. Дойлем [4], це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби. За Ф. Котлером [6], це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів посідає власне, відмітне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками. Ж.-Ж. Ламбен [8] вважає, що позиціонування визначає характер сприйняття товару, фірми цільовими покупцями, й розкриває це поняття таким чином: «Розроблення і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів».

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість публікацій та досліджень, присвячених проблемам відновлювальної енергетики, більшість із них спрямована на визначення загальної ситуації на ринку та технічних проблемам галузі. Дослідженням проблем розвитку відновлювальної енергетики займалися такі вчені, як Є.М. Борщук [3], В.Г. Литовченко [9], В.А. Скришевський [16]. У той же час залишаються недостатньо висвітленими у науковій літературі питання сегментування ринку та місце ринкового позиціонування в системі заходів щодо посилення конкурентних позицій підприємств, що працюють на високотехнологічному ринку відновлювальної енергетики загалом та сонячної енергетики зокрема.

**Мета статті.** Визначення пріоритетів ринкового позиціонування компаній, що працюють на ринку сонячної енергетики.

**Викладення основного матеріалу.** Правильний вибір позиціонування вимагає дотримання декількох умов [8]:

- чіткого уявлення про цільовий ринок та покупців, до яких прагне компанія;
- важливості для цільових покупців вигод, на яких ґрунтується позиціонування;
- наявність дійсно сильної сторони компанії та/або її ТМ, покладеної в основу позиціонування;
- простоти і зрозумілості позиціонування для цільового сегмента, що передається через іміджеву рекламу або інші засоби комунікацій.

В умовах посилення конкуренції на ринку сонячної енергетики позиціонування виступає як комплекс заходів, що дозволяють сформувати стратегічну конкурентну

перевагу компанії шляхом порівняльного аналізу властивостей і характеристик товару/послуги з пропозицією конкурентів, тобто необхідно позиціонувати продукт таким чином, щоб він зайняв певне місце у свідомості споживача.

Аналіз позиціонування продуктів найбільш успішних компаній, що працюють у сфері альтернативної енергетики, показує, що сучасний інноваційний продукт, яким є обладнання для сонячної енергетики, а саме фотоелектричні перетворювачі (фотовольтаїка), крім конкретних побажань покупця, має відповідати таким критеріям:

- наявність сертифікатів відповідності українським, зарубіжним та міжнародним стандартам (ГОСТ, ISO та ін);
- забезпечення високоефективного й економічно виправданого фотоелектричного перетворення сонячного випромінювання;
- відповідність екологічним вимогам;
- ергономічність;
- надійність в експлуатації;
- налагоджений передпродажний і післяпродажний сервіс;
- можливість продажу виробленої електроенергії за «зеленим» тарифом;
- можливість поставки «під ключ» за бажанням замовника.

Від того, наскільки ефективно буде здійснено позиціонування об'єкта на ринку, залежить конкурентоспроможність компанії в майбутньому.

На сьогодні позитивна динаміка розвитку сонячної енергетики в Україні пояснюється не лише сприятливими кліматичними чинниками, а й створенням належної нормативно-правової бази для регулювання цієї галузі [14].

Згідно зі змінами до Закону України «Про електроенергетику» [1] оптовий ринок зобов'язаний купувати за «зеленим» тарифом у суб'єктів господарювання всю електричну енергію, вироблену на об'єктах сонячної енергетики

«Зелений» тариф для суб'єктів господарювання, які виробляють електричну енергію з енергії сонячного випромінювання, встановлюється на рівні роздрібного тарифу для споживачів другого класу напруги на січень 2009 року, визначеного із застосуванням тарифного коефіцієнта, вживаного для пікового періоду часу (для тризонної тарифної класифікації), помноженого на коефіцієнт «зеленого» тарифу для електроенергії, виробленої з енергії сонячного випромінювання.

На жаль, особливість вітчизняного ринку відновлювальної енергетики полягає в його непередбачуваності. НКРЕКП за останній рік двічі знижував «зелений» тариф, ґрунтуючись на розпорядженні Кабінету Міністрів про надзвичайні заходи в енергетиці, хоча зниження «зелених» тарифів нижче мінімального фіксованого рівня, гарантованого Законом «Про енергетику», суперечить чинному законодавству. Незважаючи на те, що НКРЕКП Постановою №959 від 27.03.2015 р. [15] скасувала зниження «зелених» тарифів, такі дії відлякують потенційного інвестора та йдуть врозріз із державним курсом на зміцнення енергетичної безпеки країни. Якщо умови гри різко і кардинально змінюються, Україна стає інвестиційно непривабливою, тому що ніхто не дає гарантій виконання зобов'язань перед інвестором.

Крім того, перспективи розвитку альтернативної енергетики в Україні різко погіршилися у зв'язку з нинішньою політичною та соціально-економічною ситуацією. Внаслідок російської анексії Криму відновлювальна енергетика України зазнала істотних втрат – близько 90 МВт за рахунок вітропарків і близько 400 МВт за рахунок сонячних електростанцій. Таким чином, втрачено два роки активної роботи у сфері відновлювальної енергетики та завдано непоправний збиток галузі. Саме Крим із його

стійкими вітрами, і більш ніж 250 сонячними днями в році й високим рівнем інсоляції, був для сонячної та вітрової енергетики найбільш перспективним регіоном для подальшого інвестування та перспективним ринком збуту продукції для ВДЕ.

Вимога в Законі [1], за яким «зелений» тариф для електроенергії, виробленої з альтернативних джерел енергії на об'єктах електроенергетики, встановлюється за умови дотримання розміру «місцевої складової», має неринковий характер та обмежує доступ до ринку зарубіжних виробників та постачальників.

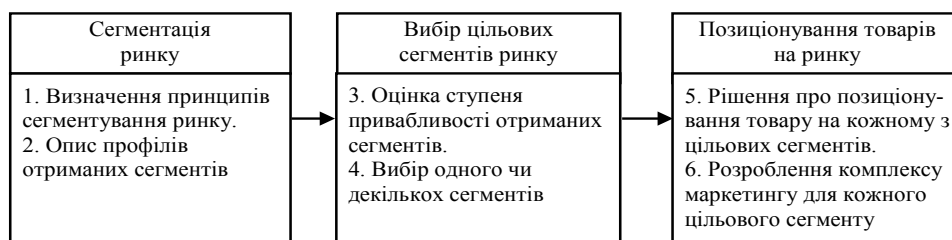
Місцева складова – це частка визначених Законом України «Про електроенергетику» комплектуючих об'єкта електроенергетики українського походження, використаних під час створення об'єкта електроенергетики. Розмір місцевої складової для об'єктів електроенергетики, що виробляють електроенергію з енергії сонячного випромінювання, будівництво яких розпочате після 1 січня 2012 р. і введених в експлуатацію після 1 липня 2014 р., встановлюється на рівні не менше 50%.

Із 1 січня 2014 р. приватне домоволодіння, що виробляє електричну енергію з енергії сонячного випромінювання, має право продажу залишку електричної енергії. Такий продаж здійснюється приватним домоволодінням без отримання відповідної ліцензії. «Зелений» тариф для приватного домоволодіння встановлюється єдиним. На генеруючі установки приватного домоволодіння не поширюється вимога дотримання розміру місцевої складової.

Вимоги законодавства відповідно впливають на здійснення маркетингової політики операторів ринку сонячної енергетики.

Сучасна ринкова стратегія багатьох підприємств на більшості товарних ринків, зокрема й на ринку ВДЕ, базується на реалізації процесу сегментування базового ринку та концентрації зусиль виробника на привабливих цільових сегментах. Наступним кроком є прийняття стратегічних рішень щодо вибору параметрів позиціонування послуги компанії та побудова схем сприйняття, що наочно зображують співвідношення характеристик конкуруючих товарів та споживчих переваг (вектор споживчих уподобань).

Для забезпечення конкурентного положення підприємства, що працюють на ринку сонячної енергетики доцільно використовувати цільовий маркетинг. Цільовий маркетинг полягає у виборі сегментів, що найкращим чином задовольняють потреби компанії. Відповідно до Ф. Котлера [6], цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних етапів (див. рис. 1).



*Рисунок 1 – Етапи цільового маркетингу [6]*

Стратегічне сегментування виявило, що базовим ринком є ринок засобів для

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

перетворення енергії сонячної радіації в енергію інших видів, зручних для практичного використання (сонячної енергетики). Для підприємств, що виробляють або постачають продукцію для виробництва електроенергії з енергії сонця, потенційним є ринок фотовольтаїки.

Як змінні сегментування для ринку фотовольтаїки були виділені:

- спеціалізація;
- тип фотоенергетичної системи;
- типова потужність;
- місце розміщення електростанції (наземні, дахові);
- вигоди, які бажає отримати споживач.

Аналіз ринку фотовольтаїки виявив певну специфіку – по суті, існують 2 різних ринки: ФЕП, які застосовуються для будівництва сонячних електростанцій з метою отримання прибутку від продажу виробленої електроенергії ДП «Енергоринок» за високою ставкою «зеленого» тарифу, та ФЕП, які застосовуються для вироблення електроенергії для власного споживання (рис. 2).

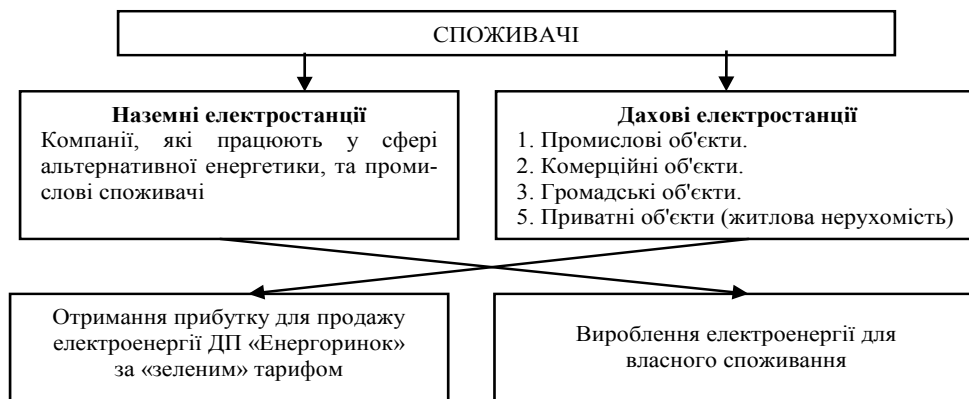


Рисунок 2 – Визначення критеріїв сегментування ринку фотовольтаїки

Позиціонування не має сенсу, якщо воно не пов'язане із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціонуванням. Тому позиціонування й сегментація виступають як дві сторони одного процесу. Поглиблення спеціалізації та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, для чого одним із основних методів є виявлення таких ринкових ніш та їх оцінка, дадуть змогу виділити цільові ринки, на яких необхідно сконцентрувати діяльність. Основним критерієм для сегментування ринку фотовольтаїки обрано напрямок її використання (табл. 1).

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. Підвищення цін на енергоресурси є серйозним поштовхом до використання альтернативних джерел. Дієвою мотивацією громадян також можуть бути проблеми із

енергопостачанням та обмеження зі споживання, наприклад слабкість електромереж у деяких районах.

Таблиця 1 – Критерії та змінні ринку фотовольтаїки

Критерії	Змінна	Значення змінної			
		до 10 кВт	10-250 кВт	0,25-5 МВт	>5 МВт
Отримання прибутку від продажу електроенергії ДП «Енергоринок»	Тип ФЕС	Дахові електростанції		Наземні електростанції	
	Спеціалізація	Приватні	Комерційні	Інвестиційні компанії, що працюють в сфері відновлювальної енергетики	
			Промислові		
Громадські					
Вироблення електроенергії для власного споживання	Тип ФЕС	Дахові електростанції		-	
	Спеціалізація	Приватні	Комерційні	-	
			Промислові		
Громадські					

Опис профілів сегментів ринку наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Опис профілів сегментів ринку фотовольтаїки

Сегмент	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу	
			Елемент	Відмінності
C1	Наземні ФЕС («сонячні парки») > 5 МВт	«Місцева складова» на рівні не < 50%. Сертифікати. Термін експлуатації. Гарантія, надійність.	Товар, ціна, дистрибуція, просування	Забезпечення вимоги законодавства про місцеву складову. Висока ціна. Сертифікати європейського зразка.
C2	Наземні ФЕС до 5 МВт	Мінімальні вимоги до обслуговування. Модульність		Розширення мережі дистрибуції. Комунікації, акцентовані на мотивах, формування іміджу надійного постачальника
C3	Комерційні дахові ФЕС 10-250 кВт	«Місцева складова» на рівні не < 50%. Сертифікати. Термін експлуатації. Гарантія, надійність. Одинична потужність ФЕМ. Габарити. Постачання «під ключ»	Товар, ціна, дистрибуція, просування	Забезпечення вимоги законодавства для отримання можливі продажі електроенергії за «зеленим» тарифом. Висока ціна. Сертифікати європейського зразка.
C4	Промислові дахові ФЕС 10-250 кВт			Висока одинична потужність ФЕМ. Комунікації, акцентовані на мотивах, формування якості продукції
C5	Приватні дахові ФЕС до 10 кВт	Ціна, екологічна безпека, під'єднання до ОЕС. Термін експлуатації. Гарантія, надійність. Потужність ФЕМ. Вписування в інтер'єр будівлі	Товар, ціна, дистрибуція, просування	Нестандартні розміри. Низький ціновий діапазон. Виконання комплексу робіт від проекту до під'єднання до мережі та отримання «зеленого» тарифу. Комунікації акцентовані на мотивах

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Аналіз запланованих проєктів на найближчі роки свідчить, що в Україні на відміну від наземних електростанцій інші сегменти будуть ще деякий час розвиватися менш активно. Великомасштабні проєкти є локомотивом галузі, а за ними йдуть і розвиваються інші напрямки – невеликі комерційні установки.

Ураховуючи пільги, надані державою, природний потенціал, уже наявні й ще не реалізовані проєкти, можна очікувати, що в майбутньому ці сегменти за відносними темпами введення потужностей в Україні стануть лідерами ринку.

Різке зростання цін на енергоносії, загострення ситуації в енергетичному секторі України та розвиток технологій призводять у кінцевому рахунку до появи нових ринкових ніш, де на сьогодні фактично відсутня конкуренція. Поява світлодіодних світильників призвела до появи ринкових ніш у комунальному господарстві, а саме застосування фотовольтаїки для вуличного освітлення. Електрозабезпечення насосних установок (каналізаційних, гарячого та холодного водозабезпечення) за допомогою фотовольтаїки може виявитися більш ефективним і більш рентабельним, ніж його традиційні аналоги, зважаючи на менші витрати на обслуговування сонячних батарей, порівняно з витратами на обслуговування розподільних ліній. Використання сонячних батарей у будівництві може зайняти чималий сегмент будівельного ринку, враховуючи привабливість для широкого споживача нових розробок у цій сфері. Легкі й еластичні покрівельні плити з інтегрованими в них фотоелементами, несучі стіни та перегородки, що виконують функції сонячних батарей, – ці та інші новинки знаменують собою якісно новий стрибок у сфері сонячної енергетики, створюючи нові напрямки застосування фотовольтаїки.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару компанії через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів. Отже, компанія повинна ретельно відібрати параметри диференціації. Критерії, за якими доцільно вибирати відмітні особливості при позиціонуванні, за Ф. Котлером [7], щодо підприємств, які працюють на ринку сонячної енергетики, наведені в табл. 3.

Таблиця 3 – Критерії відмінних особливостей при позиціонуванні, (адаптоване до ринку СЕ та узагальнено автором на основі [7])

Критерій	Особливості на ринку сонячної енергетики
1	2
Значущість	Ця характеристика надає цільовим споживачам перевагу, яку вони вважають значною – якість, довговічність, економічність, швидка окупність, можливість приєднання до Об'єднаної енергетичної системи (ОЕС), відсоток «місцевої» складової та інше
Унікальність	Конкуренти не пропонують цієї відмітної особливості, або можливості компанії з її надання неперевершені – високий ККД фотоелектричних модулів, висока вихідна потужність протягом усього терміну експлуатації
Перевага	Ця відмітна особливість перевершує всі інші способи, якими споживачі можуть отримати аналогічні переваги, – компанія – постачальник бере на себе роботи з приєднання до Об'єднаної енергетичної системи та забезпечує процедуру отримання «зеленого» тарифу
Наочність	Сенс відмітної особливості зрозумілий і очевидний споживачам – наявність інсталяцій у регіоні потенційного споживача дає можливість отримати інформацію про переваги сонячних технологій безпосередньо за місцем проживання

1	2
Неповторність	Конкурентам складно скопіювати відмітну особливість – фотоелектричні модулі нестандартних конструкцій, що дозволяють інтегрувати їх екстер'єр будівель та споруд, різноманітна колірна гама, індивідуальний підбір кольору та світлопропускання, що дозволяє зробити вибір сонячної системи найбільш ефективним, красивим та ефектним
Доступність	Покупці можуть дозволити собі заплатити за цю відмітну особливість – забезпечення дотримання вимог законодавства щодо відсотка «місцевої складової», що є обов'язковим для отримання «зеленого» тарифу
Прибутковість	Упровадження цієї відмітної особливості прибуткове для компанії – отримання прибутку внаслідок продажу електроенергії за рахунок «зеленого» тарифу

Не всі відмітні особливості торгової марки однаково цінні й заслуговують того, щоб концентрувати на них увагу та зусилля. Збільшення кількості відмітних особливостей, що позиціонуються, з одного боку, вимагає від компанії додаткових витрат, з іншого – дає переваги споживачеві.

Ефективна стратегія конкурентного позиціонування має на меті формування у свідомості цільового ринку образу певного товару (торгової марки) та забезпечення його конкурентоспроможної диференціації. Дослідження особливостей мотивації українських споживачів на ринку сонячної енергетики дало змогу виявити, що на сучасному етапі розвитку ринку в споживачів переважає раціональна мотивація під час вибору постачальника. Основними критеріями прийняття рішення про купівлю фотоелектричних перетворювачів є якість фотовольтаїки (фотовольтаїчні характеристики), сертифікати, послуги, ціни, наявність не менше 50% «місцевої» складової, для отримання «зеленого тарифу», що і є базою для визначення конкурентних позицій на ринку.

Пропозиція цінності – повноцінне позиціонування торгової марки, повний набір переваг товару або послуги, на основі яких будується стратегія позиціонування [7]. Якщо компанія виявила в себе кілька потенційних конкурентних переваг, їй потрібно обрати ті з них, на яких можна побудувати свою стратегію позиціонування. Необхідно вирішити, які і скільки відмітних особливостей товарів і послуг вона рекламуватиме і підтримуватиме.

Наприклад, ПАТ «Квазар» з 2014 року прийняло рішення диференціюватися за принципом «Ми готові забезпечити постачання сонячних модулів із «місцевою» складовою не менше 50%». Проте реалізація цієї маркетингової програми була б неможливою без кооперації з ТОВ «Пілар», виробником полікремнію – сировини для фотовольтаїки.

Споживачі на ринку сонячної енергетики обирають фотовольтаїку і послуги, що якнайповніше задовольняють їх потреби. Відповідно мотивації споживачів трансформуються у вимоги до характеристик товару: забезпечення незалежного енергопостачання, можливість продажу електроенергії за «зеленим» тарифом, втілення дизайнерського рішення, термін окупності, надійність, довговічність та продуктивність, низькі витрати на експлуатацію, вартість фотовольтаїки. Тому, обираючи стратегію позиціонування, необхідно ретельно проаналізувати конкурентні переваги своїх товарів або послуг. Позиціонування конкретної торгової марки виражається в пропозиції цінності, тобто переваг товару або послуги, й повинно орієнтуватися на клієнта.



#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

---

Незалежно від того, який імідж має компанія на ринку, необхідно зосередити зусилля на своїх сильних сторонах та бути в змозі вирішувати ті запити споживача, в яких компанія має менші переваги.

Для ринку характерне використання ціни як показника якості чи споживчої цінності при позиціонуванні. Для прикладу, ПАТ «Квazar» пропонує фотовольтаїку за ціною вище існуючої на ринку, оскільки компанія вважає, що вона одна з небагатьох, яка може забезпечити споживачеві дотримання вимоги НКРЕКП щодо відсотка «місцевої» складової, що забезпечує отримання споживачами прибутку від продажу виробленої електроенергії за високою ставкою «зеленого» тарифу, тобто це цілком справедливо і, врешті-решт вигідно самому споживачеві.

При існуванні нормального ринкового середовища компанії мали б можливість використовувати майже всі критерії відмінних особливостей при позиціонуванні на ринку фотовольтаїки. Однак, враховуючи існування норми закону щодо 50% «місцевої складової», більшість операторів ринку відтісняється в сегменти, де ця норма не діє. Фактично в більшості сегментів можуть працювати лише декілька компаній, це – ПАТ «Квazar», ActivSoar, Progeny Solar та ТОВ «Рентехно» в кооперації з виробниками полікремнію АТ «Пілар», ТОВ «Пролог Семікор», ТОВ «Силікон». Основа їх позиціонування – можливість забезпечення отримання «зеленого» тарифу через необхідний відсоток «місцевої складової» в продукції цих компаній.

Додатково компанії можуть використовувати інші конкурентні переваги, або позиціонувати себе за іншими стратегіями. Якщо в основу стратегії покладено економічність, то компанія, яка себе так позиціонує, повинна мати доказову базу в вигляді розрахунків окупності та за допомогою КМК переконати потенційного замовника щодо економії коштів у довгостроковій перспективі, особливо за умов різкого подорожчання енергосів.

При позиціонуванні фотовольтаїки за характеристиками – надійності, довговічності, доцільно використовувати її в регіонах, де відбуваються постійні «віялові вимкнення» електропостачання, при цьому у свідомості потенційного замовника повинна відклатися думка, що, придбавши СЕ, він забезпечить себе від нестабільного електрозабезпечення. Важливо при цьому використовувати наочний приклад інсталяцій у місцевості, де мешкає потенційний замовник (особливо коли власником таких СЕ є відомі люди). Після того, як стратегія позиціонування обрана, компанія мусить, по-перше, повідомити суть позиціонування цільовим споживачам, по-друге, реалізувати стратегію. Усі заходи маркетингового комплексу мають бути спрямовані на підтримку стратегії позиціонування.

Розроблення маркетингового комплексу – товар, ціна, канали розподілу та просування – вимагає ретельного опрацювання тактичного боку реалізації стратегії позиціонування. Компанія, що позиціонується за якістю, повинна виробляти високоякісну продукцію, призначати високі ціни, залучати до розподілу надійних дилерів і розміщувати рекламу в ЗМІ, які найбільш доступні для потенційного споживача. Необхідно підготувати кваліфікований персонал, розвинути систему збуту і створити рекламу, що акцентує увагу споживачів на якості продукції.

Завоювавши обрану позицію, компанія повинна мати можливість утримати її, вдосконалюючи свою діяльність, та проводити відповідну рекламну кампанію. Сформувані потрібний імідж допоможе застосування такого інструмента інтегрованих

комунікацій, як PR. З огляду на специфіку товару важливим засобом залучення клієнтів та проведення вдалої стратегії позиціонування є офіційний сайт компанії. Компанія повинна стежити, щоб заявлена позиція товару відповідала ситуації й у разі зміни останньої відкоригувати першу. При цьому необхідно уникати раптових невинуватих змін, щоб не відвернути споживачів. Різка зміна стратегії позиціонування не завжди приносить успіх – її потрібно змінювати поступово, адаптуючи до ринкового середовища, що змінюється.

**Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок за цим напрямом.** Виділені основні підходи до розуміння категорії «позиціонування» на ринку сонячної енергетики в умовах існування фактора «місцевої» складової та розглянуті критерії відмітних особливостей при позиціонуванні, а також можливі стратегії позиціонування фотовольтаїки на основі вигоди, отримуваної споживачем від продажу електроенергії за «зеленим» тарифом, та на основі пропозиції вирішення проблеми стабільного енергопостачання, а також самих підприємств, що дозволяє полегшити цей процес на практиці.

Позиціонування на основі високої споживчої цінності продукції для сонячної енергетики передбачає орієнтацію компанії на вивчення майбутніх пріоритетів споживачів та реалізацію випереджувальної стратегії їх втілення в інноваційних розробках. Наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми має стати розроблення методичного інструментарію щодо вибору і реалізації стратегій позиціонування на ринку сонячної енергетики та оцінки ефективності обраних стратегій і прогнозування наслідків їх запровадження.

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про енергетику» щодо стимулювання виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії» від 20.11.2012 № 5485-17 // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №51, ст. 714.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер. – 2007. – 496 с.
3. Борщук Є.М. Глобальна енергетична проблема і концепція стійкого розвитку / Є.М. Борщук // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №11. – С. 218-225.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер. – 1999.
5. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; пер. с англ. – Вильямс, 2013. – 752 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
9. Литовченко В.Г. Сонячна енергетика: порядок денний для світу й України / В.Г. Литовченко, М.В. Стріха; Укр. фіз. т-во, Наук. рада «Фізика напівпровідників та діелектриків» НАН України. – Київ : К.І.С., 2015. – 37 с.
10. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
11. Примак Т.О. Стратегія позиціонування у теорії маркетингу / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 13-20.
12. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; пер. с англ. С.Жильцова. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

13. Державна служба статистики України. Економічна статистика / Наука, технології та інновації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

14. Кравченко О. Нормативно-правове регулювання сонячної енергетики в Україні [Електронний ресурс] / О. Кравченко // Юрист і закон. – №16 від 24.04.2014. – Режим доступу: <http://gc.ua/uk/business-news/normativno-pravove-regulyuvannya-sonyachno%D1%97-energetiki-v-ukra%D1%97ni>.

15. Постанова Національної комісії, що здійснює регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП). – №959 від 27.03.2015 «Про встановлення «зелених» тарифів на електричну енергію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nerc.gov.ua/?id=14929>.

16. Скришевський В.А. Що таке сонячна енергетика і чи потрібна вона сьогодні Україні? [Електронний ресурс] / В.А. Скришевський. – Режим доступу: <http://iht.univ.kiev.ua/Ukraine-Solar-cells-article>.

1. Zakon Ukrainy «Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy «Pro enerhetyku» shchodo stymuliuвання vyrobnytstva elektroenerhii z alternatyvnykh dzherel enerhii» vid 20.11.2012 №5485-17 [The Law of Ukraine «About changes introduction into the Law of Ukraine «About Energetics» in reference to stimulation of energy production through renewable energy sources» dated 20.11.2012, №5485-17]. (2013). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady (VVR) – Records of Verkhovna Rada of Ukraine, №51*, paragraph 714 [in Ukrainian].

2. Aaker, D. (2007). *Stratehicheskoe rynochnoie upravlenie [Strategic market management]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

3. Borshchuk, Ye.M. (2006). Hlobalna enerhetychna problema i kontseptsiiia stiikoho rozvytku [Global energetic problem and sustainable development conception]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual economic problems, 11*, 218-225 [in Ukrainian].

4. Doyle, P. (1999). *Menedzhment: stratehiia i taktika [Management: strategy and tactics]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

5. Zozulov, O.V., & Pysarenko, N.L. (2004). *Rynkove pozysionuvannia: z choho pochynaetsia stvorennia uspishnykh brendiv [Market positioning: what successful brand creation begins with]*. Kyiv: Znannia-Pres [in Ukrainian].

6. Kotler, Ph. (1998). *Marketynh. Menedzhment: analiz, planirovanie, vnedrenie, kontrol [Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

7. Kotler, Ph., Armstrong, G., Vonn, V., & Sonders, D. (2013). *Osnovy marketinha [Basics of marketing]*. (5th ed.). Viliams [in Russian].

8. Lamben, Zh.-Zh. (1996). *Stratehicheskii marketinh. Yevropeiskaia perspektiva [Strategic marketing. European perspective]*. Saint Petersburg: Nauka [in Russian].

9. Lytovchenko, V.H., & Strikha, M.V. (2015). *Soniachna enerhetyka: poriadok dennyi dlia svitu i Ukrainy [Solar energetics: Agenda for the world and Ukraine]*. Kyiv: K.I.S. [in Ukrainian]

10. Porter, M. (2006). *Konkurentnaia stratehiia: Metodika analiza otraslei i konkurentov [Competitive Strategy: Techniques for Industries and Competitors Analyzing]*. (2nd edit). Moscow: Alpina Biznes Buks [in Russian].

11. Prymak, T.O. (2012). Stratehiia pozysionuvannia u teorii marketynhu [The positioning strategy in marketing theory]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 1*, 13-20 [in Ukrainian].

12. Traut, Dzh., & Rays, Ye. (2004). *Pozitsionirovaniie. Bitva za uznavaiemost [Positioning. The Battle for Your Mind]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Ekonomichna statystyka. Nauka, tekhnolohiyi ta innovatsiyi [Governmental statistics service of Ukraine. Economics statistics. Science, technology and innovations]. (n.d.). [ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

14. Kravchenko, O. Normativno-pravove rehuliuвання soniachnoi enerhetyky v Ukraini. Yuryst i zakon, №16 vid 24.04.2014 [Regulation of solar energetics in Ukraine / Lawyer and Law, No16 dated

24.04.2014]. (n.d.) *gc.ua*. Retrieved from <http://gc.ua/uk/business-news/normativno-pravove-regulyuvannya-sonyachno%D1%97-energetiki-v-ukra%D1%97ni/> [in Ukrainian].

15. Postanova Natsionalnoi komisii, shcho zdiisniue rehuliuвання u sferakh enerhetyky ta komunalnykh posluh (NKREKP), №959 vid 27.03.2015 «Pro vstanovlennia «zelenykh» taryfiv na elektrychnu enerhiiu» [Regulation of the National Committee, which does regulations in realms of energetics and public utilities (NCSEPU), No. 959 dated 27.03.2015 «About introduction of green tariffs for electricity»]. (n.d.). *www.nerc.gov.ua*. Retrieved from <http://www.nerc.gov.ua/?id=14929> [in Ukrainian].

16. Skryshevskiy, V.A. (n.d.). Shcho take soniachna enerhetyka i chy potribna vona sohodni Ukraini [What is solar energy and whether it is needed nowadays for Ukraine]. *iht.univ.kiev.ua*. Retrieved from <http://iht.univ.kiev.ua/Ukraine-Solar-cells-article> [in Ukrainian].

**Н.В. Язвинская**, канд. экон. наук, доцент кафедры промышленного маркетинга, НТУ Украины «Киевский политехнический институт» (г. Киев, Украина);

**А.А. Барановская**, магистрант факультета менеджмента и маркетинга, НТУ Украины «Киевский политехнический институт» (г. Киев, Украина)

#### **Особенности рыночного позиционирования продукции для солнечной энергетики Украины**

*В статье рассмотрены особенности позиционирования на основе формирования потребительской ценности продукции для солнечной энергетики, позволяющие сформировать основные принципы позиционирования в качестве обеспечения конкурентоспособности предприятий, работающих на рынке солнечной энергетики. Эффективное позиционирование и продвижение научно-технической продукции для солнечной энергетики на отечественном рынке необходимы для реализации инновационного потенциала развития страны, повышения конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации мирохозяйственных связей. На основе анализа рыночной среды и определения сегментов рынка солнечной энергетики определены критерии отличительных особенностей при позиционировании фотовольтаики.*

Ключевые слова: позиционирование, сегментация, рынок возобновляемой энергетики, солнечная энергетика.

**N.V. Yazvinska**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (Kyiv, Ukraine);

**A.A. Baranovska**, Master's Student of the Faculty of Management and Marketing, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (Kyiv, Ukraine)

#### **The features of product positioning for the Ukrainian solar energy**

The features of the positioning on the basis of forming a consumer value for solar energy are examined in the article; it makes possible to form the main principles of positioning as a provision basis of competitiveness of enterprises, which do activities on the solar energy market.

Effective positioning and promotion of the science-technical production for solar energy on the domestic market is essential for the country innovation potential realization, enhancement of national economy competitiveness in conditions of globalization of world business activities. The criteria of distinctive features are defined on the basis of market environment and determination of the solar energy market segments.

**The aim of the article.** Defining of the priorities of enterprises market positioning, which conduct their activity of the solar energy market.

**The results of the analysis.** Effective strategy of competitive positioning has the aim to form in the consciousness of target market an image of particular product (trade mark) and to protect its competitive differentiation. Examination of motivation features of Ukrainian consumers on the solar energy market

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

---

made it possible to define that the rational motivation prevails due to the choice of supplier which must be done by consumers in terms of current phase of market development. Main criteria of making «to buy» decision is quality of photovoltaic (photovoltaics characteristics), certificates, service, prices, presence of minimum 50% of «domestic» component which is crucial for gaining the «green» tariff, and this is the basis for defining competitive positions on the market.

At the presence of normal market environment enterprises would have an opportunity to use almost all criteria of distinctive features by positioning on the photovoltaic market. But, taking into account the law norm about the 50% of «domestic» component, the majority of market operators should be moved into segments where the norm is out. In fact, only a few enterprises can conduct their activity in the majority of segments. The basis of their positioning is provision of «green» tariff gaining through the necessary percent of «domestic» component in the production of these enterprises.

**Conclusions and directions of further researches.** The main patterns for understanding of «positioning» category on the solar energy market in circumstances of the presence of «domestic» component factor are defined. The criteria of distinctive features by positioning and also possible strategies of photovoltaic positioning on the basis of benefit which must be gained by a consumer through selling energy with a «green» tariff and on the basis of offering a solution of stable energy supply problem are examined. It allows to lighten the process on practice.

Next step in the defining the problem solution must be an elaboration of methodical set of instruments concerning choice and realization of positioning strategies on the solar energy market and estimation of effectiveness of chosen strategies, and prediction of consequences of their application.

**Keywords:** positioning, segmenting, renewable energy market, solar energy.

*Отримано 05.05.2015 р.*