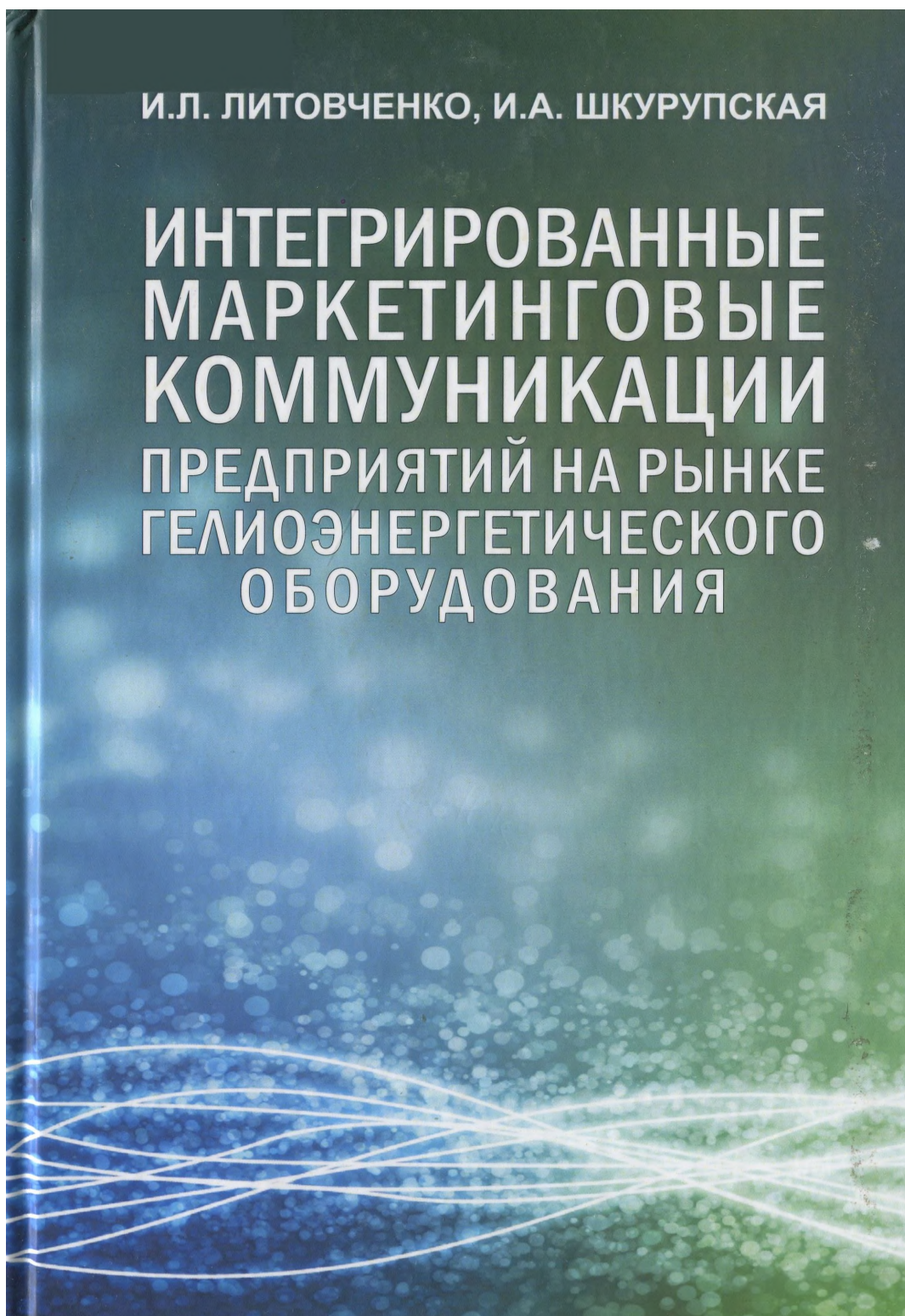


И.Л. ЛИТОВЧЕНКО, И.А. ШКУРУПСКАЯ

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ
ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО
ОБОРУДОВАНИЯ**



**И. Л. ЛИТОВЧЕНКО
И. А. ШКУРУПСКАЯ**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ
ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО
ОБОРУДОВАНИЯ**

**КИЕВ
НАУКОВА ДУМКА
2015**

УДК 658.8: 697.329

Литовченко И. Л., Шкурупская И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования. - Киев: Наукова думка, 2015. - 212 с.

Монография посвящена обоснованию научно-методических положений формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях рынка гелиоэнергетического оборудования. Рассмотрены современные направления и научные школы в проблематике коммуникаций на промышленных рынках инновационных товаров. Проведено маркетинговое исследование гелиоэнергетического оборудования в Украине. Изложены тенденции развития мирового и украинского рынков гелиотехники. Определены основные сегменты спроса и мотивы для приобретения гелиоустановки.

Для научных сотрудников, преподавателей, студентов высшей школы экономических специальностей, руководителей предприятий и сотрудников отделов маркетинга.

Монографія присвячена обґрунтуванню науково-методичних засад формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на підприємствах ринку геліоенергетичного обладнання. Розглянуто сучасні напрями і наукові школи з проблематики комунікацій на промислових ринках інноваційних товарів. Виконано маркетингове дослідження геліоенергетичного обладнання в Україні. Викладено тенденції розвитку світового і українського ринків геліотехніки. Визначено головні сегменти попиту та мотиви для придбання геліообладнання.

Для наукових співробітників, викладачів і студентів вищів економічного фаху, а також для керівників підприємств і співробітників відділів маркетингу.

*Рекомендовано к печати ученым советом
Одесского национального экономического университета
(протокол № 8 от 30.06.2015)*

Рецензенты:

В. Н. Степанов, доктор экономических наук, профессор,
Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований
НАН Украины,

Т. А. Примак, доктор экономических наук, профессор,
Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана

ISBN 978-966-00-12-18-9

© И.Л. Литовченко, И.А. Шкурупская, 2015

ВВЕДЕНИЕ

В конце XX в. маркетологи столкнулись с проблемой снижения эффективности традиционного подхода к использованию средств маркетинговых коммуникаций. Перенасыщение рынка аналогичными товарами, жесткая конкуренция и глобализация, развитие Интернета и инновационных инструментов распространения информации, появление интерактивных медиа, требующих вовлеченности как потребителя, так и производителя, обусловило поиск новых принципиальных подходов. Одним из направлений развития научных основ маркетинга стало создание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая предусматривает комплексное использование инструментов маркетинговых коммуникаций, учитывая их взаимосвязанное влияние на потребителей.

Применение современной концепции ИМК особенно актуально для предприятий, работающих на рынках инновационного оборудования. Одним из таких рынков в Украине является рынок гелиоэнергетического оборудования по преобразованию солнечной энергии, который начал динамично развиваться в условиях энергетической зависимости Украины. С учетом климатических и географических условий Украины солнечная энергетика — одно из перспективных направлений решения проблемы энергообеспечения страны. За период 2003—2013 гг. принят ряд законодательных актов, стимулирующих развитие гелиоэнергетики как составной части политики энергосбережения, направленной на повышение энергоэффективности и снижение энергозатратности экономики Украины.

На сегодняшний день более сотни украинских предприятий предлагают гелиоэнергетическое оборудование на промышленном и потребительском рынках. В этой связи наибольшую актуальность приобретает применение предприятиями ИМК для решения таких практических проблем, как повышение заинтересованности целевой аудитории в его приобретении, стимулирование спроса, увеличение уровня прибыли, экономия организационных затрат в условиях конкуренции. Использование ИМК способствует достижению социального эффекта и позволяет стимулировать развитие рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине.

Цель данной монографии — развитие теоретико-методического подхода к разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях рынка гелиоэнергетического оборудования в контексте

Приложения

15	ООО «Кодис»	ООО «Гранд Оверон» Kvazar	Интернет-магазин «avtonom.com.ua»	ООО «Хай Тек Инжиниринг»	
16	ООО «ЭКОМ-КРЫМ»	ЧП «Техно-Ас*»	«Технологии Будущего» ЧП Коваль В С.	Инжиниринговая компания «ТеплоВам»	
17	Компания «Солартек»	ООО «Экотехнологии»	Интернет-магазин Vonikon	ФЛП Газин С.В.	
18	ЧП «Free Torg»	Триумф Технологий	Интернет-магазин Vipmart	Торгово-монтажная фирма «Мир инженерных решений»	
19	ЧП Термотехнологии	ЧП Сириус		ООО Энергопромышленная группа	
20	ООО «Экострой»	«SUNSHINE»		СПД Крава-сан	
21	ПП «Энергосберегающие системы*»	ООО «Профико»		Акватех	
ЛЛ	Компания «Мото-Хуторок»	Сервисный центр альтернативной энергетики		ООО «Сити-терм ЛТД»	
23		ДП «Сименс Украина»		ООО «Ай Кью Инжиниринг»	
24		ООО «Спецсервис 2006»		Многопрофильная компания «Сварго»	
25		ЧП «ЭДС»		СПД Тепло1	
26		ООО «НД Систем»		СПД Румянцев К.Н.	
27		НТЦ «Станкосерт»			
28		ООО Сантех Компани			
29		ООО «Электосети»			
30		Интернет- магазин «Подарки для всех»			
31		Пласко			
32		ООО «Стожары»			
33		Интернет-магазин «ELMAC SHOP»			
Σ	22	33	18	26	13

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ.....	5
1.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: парадигма и эволюция.....	5
1.2. Исследование подходов к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).....	24
Глава 2.	
ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ОБЪЕКТ ИМК.....	44
2.1. Инновационные факторы гелиотехники.....	44
2.2. Экономические и экологические аспекты развития рынка гелиотехники.....	51
2.3. Тенденции развития мирового и украинского рынка гелиоэнергетического оборудования.....	60
Глава 3.	
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ УКРАИНЫ.....	68
3.1. Характеристика предприятий, предлагающих гелио- энергетическое оборудование на рынок.....	68
3.2. Сегментирование потребителей гелиоэнергетическо- го оборудования.....	88

3.3. Поведенческие мотивы приобретения гелиоэнергетического оборудования на рынках B2C и B2B.....	98
Глава 4.	
КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ УКРАИНЫ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМК.....	105
4.1. Применение подходов Data Mining в маркетинговых целях.....	105
4.2. Структуризация участников рынка гелиоэнергетического оборудования с помощью самоорганизующихся карт Кохонена.....	112
4.3. Характеристика полученных кластеров.....	117
Глава 5.	
РАЗРАБОТКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ.....	132
5.1. Методический подход по разработке ИМК по кластерам.....	132
5.2. Кривые эффективности затрат как инструмент формирования ИМК.....	152
ВЫВОДЫ.....	160
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	163
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	178
Приложение А. Существующие определения ИМК.....	178
Приложение Б. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в зависимости от инструмента и объекта продвижения.....	181
Приложение В. Характеристики продавцов солнечных батарей (ФЭП) в Украине (2013 г.).....	185
Приложение Г. Характеристики продавцов солнечных коллекторов (СК) в Украине (2013 г.).....	190

Приложение Д. Гелиоэнергетическое оборудование на базе ФЭП, предлагаемое на рынок Одесской области.....	197
Приложение Е. Исходные данные для кластерного анализа в программном пакете Deductor.....	198
Приложение Ж. Финансово-экономические показатели деятельности участников рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине (2012 г.).....	200
Приложение З. Номинальный состав кластеров предприятий рынка гелиоэнергетического оборудования Украины.....	207