

МРНТИ 06.71
УДК 339.138:620.9

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-1-119-128>

А.А. ДЕМЕСИНОВА,¹

к.э.н., доцент.

e-mail: d.aziza_1960@mail.ru

А.Б. АЙДАРОВА,*¹

к.э.н., ассоциированный профессор
(доцент).

*e-mail: ab_moon@mail.ru

Г.Т. АПСЕНБЕТОВА,¹

к.э.н., ст. преподаватель.

e-mail: gul.1919@yandex.kz

¹Южно-Казахстанский
университет им. М. Ауэзова,
Казахстан, г. Шымкент

СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЭНЕРГЕТИКОЙ

Аннотация

В статье рассматриваются все факторы, как положительные, так и отрицательные, которые оказывают воздействие на развитие современной энергетики. В качестве одного из важнейших факторов рассматривается природный фактор. Истощение запасов природных ископаемых, глобальное изменение климата создают реальную угрозу развитию современной энергетической отрасли. Анализируется опыт мирового сообщества в решении проблем, связанных с изменением климата, в реализации мер по уменьшению объема выбросов парниковых газов, разработке политических мероприятий по повышению энергоэффективности и энергосбережению, а также в использовании альтернативных источников энергии. Методологической основой исследования является комплексная система научных методов, в том числе методы статистического анализа, наблюдения, сравнения. При анализе проблем в отрасли энергетики и формулировании выводов были использованы историко-логический, аналитический и системный методы. Разработанные ранее концепции маркетинга недостаточно учитывали важность восполнения потребляемых обществом природных ресурсов альтернативными топливными ресурсами. В связи с этим встала необходимость разработки новой концепции маркетинга, которая учитывала бы не только интересы отдельных потребителей и общества в целом, но и активно ориентировала предпринимателей разрабатывать инновационные технологии производства и реализации альтернативных топливно-энергетических ресурсов. В статье предлагается расширенная концепция социально-этичного маркетинга – концепция эколого-ресурсного маркетинга, которая заключается в ведении предпринимательской деятельности с целью удовлетворения потребностей как отдельных потребителей, так и общества в целом в экологически чистой энергопродукции в условиях жесточайшего дефицита традиционных топливно-энергетических ресурсов и необходимости восполнения их альтернативными.

Ключевые слова: окружающая среда, природные ресурсы, энергетическая отрасль, энергетическая политика, альтернативная энергетика, концепция маркетинга, маркетинговый инструментарий.

Введение

Ухудшение качества окружающей среды, нехватка природных ресурсов, стремительный прирост населения, всемирная инфляция и запущенное состояние сферы социальных услуг привели к расширению концепции маркетинга. Ф. Котлер предложил концепцию социально-этичного маркетинга, которая предусматривает в качестве основной задачи организации определение и удовлетворение потребностей, желаний и интересов целевых рынков и их оптимальное удовлетворение при максимальном сохранении и повышении благосостояния общества и отдельных потребителей [1]. Данная концепция требует учета всех трех факторов: дохода фирмы, потребностей покупателей и интересов общества. Однако для энергетической отрасли в силу ее специфичности актуально применение расширенной концепции социально-этичного маркетинга – концепции эколого-ресурсного маркетинга, согласно которой энергетический

бизнес будет осуществляться в условиях жесточайшего дефицита топливно-энергетических ресурсов и необходимости восполнения их альтернативными энергетическими ресурсами без ущерба окружающей среде с учетом потребностей потребителей и общества в целом.

Именно эта концепция актуальна для субъектов национальной энергетики, поскольку энергетическое производство, с одной стороны, составляет материальную базу экономики и определяет качество жизни, с другой – оказывает сильное воздействие на окружающую среду и человека. Баланс интересов производителей, потребителей, общества, окружающей среды достигается, когда в систему управления энергетической отраслью включаются органы управления региона, энергокомпания, обслуживающая определенную территорию, потребители топливно-энергетических ресурсов и общество в целом.

Не менее актуальна в настоящее время концепция маркетинга отношений, которая предполагает, что для достижения успеха в бизнесе необходимы эффективные долгосрочные взаимоотношения с покупателями и партнерами, а также с конкурентами и государственными органами управления, реализующими государственную политику в области энергетики как внутри страны, так и за ее пределами.

Основные положения

В условиях все большего истощения запасов энергетических ресурсов, ухудшения экологического состояния в мире энергетика предстает как отрасль, которая легко подвергается рискам, и как отрасль, которая представляет угрозу обществу вследствие загрязнения экологии.

Энергетическая безопасность есть состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества, государства в сфере энергетики, обеспечивающее устойчивое функционирование и развитие экономики страны [2].

Устойчивое состояние энергетики повышает энергетическую безопасность страны. Глобальная энергетическая система определяет серьезные дилеммы нашего времени: дилемма развития – процветание или бедность; дилемма доверия – глобализация или безопасность; дилемма индустриализации – экономический рост или экологическое благополучие. В глобальной энергетической системе всегда существовали угрозы, но сегодня они достигли необычайно больших размеров.

Материалы и методы

Методологической основой исследования является комплексная система научных методов, в том числе методы статистического анализа, наблюдения, сравнения. При анализе проблем в отрасли энергетики и формулировании выводов были использованы историко-логический, аналитический и системный методы.

Для разработки новой маркетинговой концепции управления энергокомпаниями были проанализированы все факторы, влияющие на развитие энергетики в современных условиях социально-экономического развития общества. Одним из важнейших факторов был выделен природный фактор (климатические условия, запасы полезных ископаемых и др.).

Разработанные ранее концепции маркетинга недостаточно учитывали важность восполнения потребляемых обществом природных ресурсов альтернативными топливными ресурсами. В связи с этим встала необходимость разработки новой концепции маркетинга, которая не только учитывала бы интересы отдельных потребителей и общества в целом, но и активно ориентировала предпринимателей разрабатывать инновационные технологии производства и реализации альтернативных топливно-энергетических ресурсов.

Результаты

Энергетика является стратегически важной отраслью для жизнедеятельности любого государства. От эффективной работы энергетической отрасли зависят устойчивое развитие и конкурентоспособность экономики, обеспечение надежного функционирования отдельных ее подсистем. На развитие энергетической отрасли влияют различные факторы, одним из кото-

рых является природный фактор [3]. Действие этого фактора наблюдается в энергетике многих стран мира, в том числе и Казахстана.

Так, например, в добыче нефти и газа к важнейшим отрицательным факторам ее развития относятся такие природные явления, как таяние льда, сильный ветер, холод, метель, туман, ливни, снегопады и гололедица, которые могут вызвать деформацию скважин, разрушение важнейших сооружений (нефте- и газопроводы, автомобильные и железные дороги), вспомогательных и жилых строений, а также затруднить, повысить стоимость скважинных работ или даже остановить их. Засушливость земель, нехватка водных ресурсов являются серьезной угрозой для развития угольной промышленности. На безопасность тепловых и атомных электростанций оказывает влияние изменение климатических условий, таких как температура и влажность воздушного пространства, скорость ветра, которые могут способствовать повышению концентрации вредных выбросов в воздушной среде. Уменьшение притока воды в водохранилище ГЭС приводит к уменьшению выработки электроэнергии. Сверхдопустимый приток воды может привести к аварийному состоянию оборудования ГЭС. Экстремальные явления природы (гроза, град, ливень, снегопад) могут отрицательно повлиять на транспортировку топливно-энергетических ресурсов (ТЭР). Высокая температура воздуха может привести к растяжению электропроводов, которые при контакте с соседними проводами могут вызвать короткое замыкание. Климат оказывает свое влияние также и на объем потребления электроэнергии. В различных странах, отдельных их регионах изменяющиеся климатические условия по-разному влияют на спрос и потребление данного вида энергии.

С растущим спросом на энергетическую продукцию, удорожанием производства традиционных энергоресурсов и нанесением ими большого ущерба окружающей среде возрастает необходимость использования новых экологически чистых технологий производства электроэнергии без добычи и переработки невозобновляемых энергетических ресурсов. Для восполнения дефицита потребленных углеводородов мировое научное и промышленное сообщество предлагает рынку новые альтернативные виды топлива. Для развития данного рынка нужны эффективные технологии маркетинга.

Обсуждение

Климат и энергетика – это две тесно взаимодействующие и взаимосвязанные системы. Вопросы ухудшения природной среды как основной угрозы для развития энергетике и оказания разрушающего воздействия отходов жизнедеятельности энергетической отрасли на окружающую среду стали одними из основных обсуждаемых вопросов в политике стран мира, в том числе и СНГ.

В последние годы в Казахстане большое внимание стало уделяться проблеме изменения климата [4]. Так, в своем обращении к народу Казахстана президент Н.А. Назарбаев включил проблему ухудшения климата в число пяти основных глобальных проблем. В Казахстане принят ряд законодательных актов, программ и планов их реализации, которые содержат стратегические направления деятельности по улучшению климата в масштабах страны.

Для решения проблем, связанных с ухудшением климата, правительствами стран мира принимаются меры по уменьшению объема выбросов парниковых газов и разработке политических и экономических мер по повышению энергоэффективности и энергосбережения, а также по использованию альтернативных источников энергии. В мае 2021 г. суд Гааги обязал крупнейшую нефтегазовую компанию мира Royal Dutch Shell сократить выбросы углекислого газа к 2030 г. на 45% от уровня 2019-го. В отчетах Международного энергетического агентства предлагается прекратить инвестиции в нефтегазовые проекты, которые могут стать причиной еще большего потепления климата в мире [5].

20–21 мая 2015 г. центральноазиатские страны подписали Международную энергетическую хартию – международный документ по повышению энергоэффективности и соответствию экологическим стандартам, требующим четкого формулирования государствами-участниками своих национальных целей в политике и стратегии в области повышения энергоэффективности [6].

В данном регионе имеются следующие возможности для решения проблем развития альтернативной энергетики, энергоэффективности и энергосбережения:

- ♦ сложившаяся обстановка в экономической и социальной сфере общества в результате изменения климата должна учитываться при проектировании, строительстве и эксплуатации энергообъектов;
- ♦ внедрение технологий применения возобновляемых источников энергии, а также меры по энергосбережению и повышению энергоэффективности в экономике должны поддерживаться государством;
- ♦ необходимо усилить коммуникационную политику по энергосбережению и повышению энергоэффективности среди местного населения.

Бесспорно, экономия и повышение эффективности использования энергии являются важнейшими направлениями в энергетической политике стран мира, в том числе Центральной Азии. В настоящее время в качестве одного из путей решения проблем дефицита и удорожания традиционных энергоресурсов, а также охраны окружающей среды выступает использование возобновляемых источников энергии. Однако в современных условиях возрастающих изменений в природной среде развитие ВИЭ может оказаться под угрозой. Изменение направления ветра, его исчезновение на той или иной территории, сокращение площадей пастбищ, поливных земель, которое может оказать негативное влияние на развитие животноводства и растениеводства, продукция которых является источником сырья для развития биоэнергетики, приводят к уменьшению мощности энергоустановок (ветро- и биоустановок) или даже прекращению их деятельности. Необдуманная деятельность человека, например вырубка лесов, неправильная обработка почвы, может привести к засушливости территории, имеющей ранее водные ресурсы, которые использовались в качестве источников выработки гидроэнергии.

В условиях все возрастающего дефицита традиционных топливно-энергетических ресурсов, развития пока небольшими темпами возобновляемой энергетики под влиянием изменения климата необходимо применение концепции эколого-ресурсного маркетинга в управлении современной энергетикой. Согласно этой концепции деятельность энергопредприятия должна быть направлена на удовлетворение потребностей клиента при максимальном учете экологического фактора, изменения запасов традиционных энергетических ресурсов вследствие их потребления, а также принятия мер по их восполнению. Концепция должна базироваться на балансе четырех факторов: прибыль энергокомпании, потребности покупателей, экология и ресурсная база (рисунок 1).

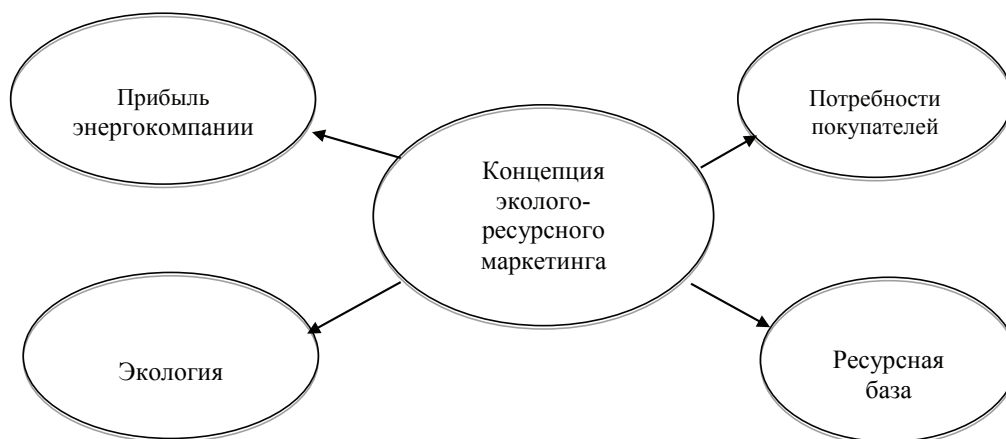


Рисунок 1 – Концепция эколого-ресурсного маркетинга

Источник – Составлено авторами на основании данных [1].

Решение этих противоречий должно стимулировать развитие общества, улучшение экологической обстановки, решение проблем дефицита энергоресурсов.

Главное отличие данной маркетинговой концепции от предыдущих будет заключаться в том, что энергокомпании должны будут удовлетворять потребности в энергии отдельных кли-

ентов, общества в целом вырабатываемой как традиционными, так и альтернативными источниками энергии в условиях дефицита энергоресурсов и обеспечения безопасности природной среды и жизни населения (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика концепций маркетинга

Виды концепций	Содержание	Особенности	Недостатки
Концепция совершенствования производства	Любой товар может быть успешно реализован на рынке, т.к. он обязательно будет пользоваться спросом	Сосредоточение усилий на выпуске максимального объема товаров, эффективности производства	О потребителе практически не думают, рынок не исследуется. Узость товарного ассортимента и увеличение масштаба производства приводят к насыщению и перенасыщению товарного рынка
Концепция совершенствования товара	Любой товар может быть продан на рынке, если он обладает хорошим качеством и приемлемой ценой	Ориентация на функциональные параметры, качество, неповторимость и имидж товара	Высокая стоимость товара на рынке усложняет процесс привлечения покупателей. Невозможность применения в случае взаимозаменяемости различных типов изделий или в случае их использования по одному назначению
Концепция интенсификации коммерческих усилий	Сбыт любого товара может быть эффективным, если приложить усилия по его стимулированию	- Концентрация усилий на преодолении нежелания покупателей приобрести товары; - направление усилий на сбыт продукции, а не на удовлетворение потребностей потребителей; - использование цен и методов стимулирования сбыта в качестве стимулов для достижения заданного объема продаж	- Высокие трудозатраты; - отсутствие возможности осуществления повторных продаж в случае заключения долгосрочных договоров на продажу; - насыщение и перенасыщение рынка узким товарным ассортиментом
Потребительская концепция	Концепция ориентирует предприятия не просто продавать товары, а удовлетворять потребности	Ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная эффективными комплексными усилиями маркетинга, направленными на создание потребительской удовлетворенности	Ориентация предприятий на нужды отдельных потребителей, а не общества в целом

Продолжение таблицы 1

Концепция социально-этического маркетинга	Концепция предполагает сбыт товара не только высокого качества, но и обладающего высокой степенью безопасности, экологичности при его производстве и эксплуатации	Ориентация на полезность и безопасность товаров для общества	Отсутствие решения некоторых технологических и экономических проблем, вызывающих высокую цену товара
Концепция эколого-ресурсного маркетинга	Товар будет пользоваться спросом, если он обладает не только высоким качеством, но и соответствует требованиям безопасности, экологичности, а предприятие при его производстве не только не наносит вред окружающей среде, но и использует альтернативные источники энергии с учетом актуальности проблем экологии и дефицита традиционных ТЭР	Ориентация на решение проблем экологии и дефицита ТЭР	Отсутствие решения финансовых проблем, вызывающих высокую цену товара в связи с использованием в производстве возобновляемых источников энергии.
Источник – Составлено авторами на основе данных [7].			

Так, АЭС при ненадлежащем учете правил безопасности ее эксплуатации может нанести непоправимый урон как природной среде, так и здоровью населения близлежащих регионов. Правительства двух постсоветских центральноазиатских республик – Казахстана и Узбекистана считают возможным строительство атомных электростанций на своих территориях без учета мнения местного населения [8].

В настоящее время ученые всего мира все больше обращают внимание на альтернативные виды топлива, которые имеют как преимущества, так и недостатки [9]. К этим видам топлива можно отнести масляное топливо, синтетическое топливо из сельскохозяйственных отходов, топливо из водорода и др.

Ввиду того, что компании топливно-энергетического комплекса Казахстана играют важнейшую роль в экономике страны, их стратегическая деятельность, в том числе и маркетинговая, направлена на выполнение важнейших общегосударственных задач. Казахстанская нефть пользуется в настоящее время достаточным спросом во многих странах мира [10]. Она транспортируется в США, Китай, Италию, Хорватию, Болгарию и т.д. Крупные компании топливно-энергетического комплекса не только являются субъектами экономических отношений, но и представляют лицо нации в нашей стране и за рубежом [11]. Деятельность таких компаний, как ЗАО «Национальная компания по транспортировке нефти «КазТрансОйл», АО «КазТрансГаз», воспринимается в казахстанском обществе как важнейшая составляющая социально-экономического развития страны. Это отражается на стратегии и тактике маркетинговой политики корпораций, целью которой является формирование благоприятного общественного мнения не только о компаниях, но и о стране в целом.

Под альтернативной энергетикой мы должны понимать не только производство и реализацию электроэнергии, произведенной с помощью ВИЭ, но и топливные ресурсы, которые должны заменить традиционные топливные ресурсы (нефть, газ, уголь). Эти два направления альтернативной энергетики должны развиваться параллельно. Каждый предприниматель, добывающий и реализующий топливно-энергетические ресурсы, должен участвовать в той или иной степени в плате за «восполнение» извлекаемых из природы ресурсов.

Концепция эколого-ресурсного маркетинга в энергетике должна быть реализована следующим образом:

- ◆ удовлетворение потребностей потребителя в более качественных ТЭР (обогащенный уголь, очищенная нефть, переработанный газ);
- ◆ в коммуникационной политике энергокомпании: создание у потребителей положительных представлений о предлагаемых ею товарах, о самой фирме, а также активное воздействие на целевые аудитории общественности. Она должна быть нацелена на решение трех задач: побуждение, информирование и мотивирование покупателей к приобретению экологически чистых ТЭР, альтернативных видов топлива в целях защиты окружающей среды и сохранения все более истощаемых запасов природных ресурсов;
- ◆ в ценовой политике: основными факторами, влияющими на уровень цен на энергоресурсы, должны быть издержки на производство и реализацию ресурса, качество, экологичность. В цену за электроэнергию включить плату за потребленный природный ресурс, которая используется на восстановление природной среды, создание нового природного ресурса (альтернативное топливо), развитие ВИЭ;
- ◆ в сбытовой политике должна быть создана сбытовая сеть для экологически чистых альтернативных видов ТЭР (ЛЭП, инновационные транспортные средства для транспортировки и распределения альтернативных топливных ресурсов и т.д.);
- ◆ экологический PR: обеспечение открытости энергокомпаний: создание положительного имиджа компании в глазах потребителей, партнеров и общества в целом в области экологии;
- ◆ обеспечение лояльности потребителей: эффективное решение экологических проблем, оказывающее влияние на доверие потребителей компании, а также на их лояльность;
- ◆ разработка новейших экологически безопасных технологий производства и реализации альтернативных топливных ресурсов;
- ◆ создание эффективной обратной связи с потребителями экологически чистых энергетических ресурсов;
- ◆ поддержка инноваций, выражаемая в изменениях мотивации, культуры поведения и потребления, создание сообщества, заинтересованного не только в защите окружающей среды, но и в восполнении расходуемых традиционных топливных ресурсов альтернативными;
- ◆ развитие маркетинга отношений на национальном и международном уровне в целях обеспечения долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого сотрудничества с ними, а также с конкурентами и государственными органами управления, реализующими государственную политику в области альтернативной энергетики.

Заключение

Исходя из вышеизложенного, следует, что концепция эколого-ресурсного маркетинга на энергопредприятиях будет эффективно реализованной, если в этом будут заинтересованы не только предприниматели и потребители энергетической продукции, но и общество в целом, в том числе государство.

Современные энергокомпании должны:

- ◆ ориентироваться на получение максимальной прибыли;
- ◆ учитывать интересы всех субъектов, взаимодействующих с ними, общества в целом в области оптимального энергопотребления;
- ◆ обеспечивать защиту природной среды, безопасность источников энергии, восполнение дефицитных топливных ресурсов альтернативными;
- ◆ решать важнейшие социальные проблемы.

Должен быть развит новый рынок – рынок альтернативного топлива.

Эффективными маркетинговыми мероприятиями энергокомпаний должны явиться спонсорство и благотворительность, участие в жизни территории, лоббирование, инвестиции в социальные проекты и экологические инициативы. Необходимы выставки-продажи для повышения узнаваемости инновационного энергопродукта и стимулирования его сбыта.

Таким образом, в настоящее время энергетические компании должны использовать разнообразные инструменты маркетинга с учетом специфики их продукции, так как благодаря им они смогут удерживать либо увеличить свою долю на рынке, исследовать нужды и потребности потребителей, поддержать свою конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
- 2 Жилкина Ю.В., Воденников Д.А. Риски в энергетике: анализ практики управления на рынке электроэнергетики. URL: http://cigre.ru/research_commitets/ik_rus/b3_rus/materials/library/%D0%96%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf
- 3 Климатический центр Росгидромета. URL: <https://cc.voeikovmgo.ru/ru/obslyuzhivanie/energetika>
- 4 Адаптация к изменению климата в горных районах Центральной Азии. Обзоры по адаптации в горных районах. URL: http://www.carpathianconvention.org/tl_files/carpathiancon/Downloads/04%20Publications%20-%20Press%20-0Gallery/Documents%20and%20Publications/Central Asia_screen.pdf
- 5 Экспортировать нефть Казахстан будет. Но по какой цене? URL: <https://kapital.kz/experts/96119/eksportirovat-neft-kazakhstan-budet-no-po-kakoy-tsene.html>
- 6 Международная энергетическая хартия. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38070949
- 7 Основные этапы становления и развития маркетинга. URL: <https://poznayka.org/s57790t1.html>
- 8 «Коррупция опаснее, чем радиоактивность. В случае с АЭС это все будет умножено на мощь энергии атома». URL: <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-nuclear-power-plant-construction-plans/31484366.html>
- 9 Преимущества и недостатки альтернативных видов топлива. URL: <https://makulaturatorg.ru/preimushhestva-i-nedostatki-alternativnyih-vidov-topliva/>
- 10 Черное море и Китай остаются основными экспортными направлениями казахстанской нефти. URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/chnoe-more-i-kitaj-ostayutsya-osnovnymieksportnymi-napravleniyami-kazahstanskoj-nefti>
- 11 Болотов Г.Б. Топливо-энергетический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2021. – 93 с.

REFERENCES

- 1 Kotler F. (2016) Osnovy marketinga. 5-e izd. / F. Kotler, A. Gari. – M.: Vil'jams, 752 p.
- 2 Zhilkina Ju.V., Vodennikov D.A. Riski v jenergetike: analiz praktiki upravlenija na rynke jelektrojenergetiki. URL: http://cigre.ru/research_commitets/ik_rus/b3_rus/materials/library/%D0%96%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf
- 3 Klimaticeskij centr Rosgidrometa. URL: <https://cc.voeikovmgo.ru/ru/obslyuzhivanie/energetika>
- 4 Adaptacija k izmeneniju klimata v gornyh rajonah Central'noj Azii. Obzory po adaptaciji v gornyh rajonah. URL: http://www.carpathianconvention.org/tl_files/carpathiancon/Downloads/04%20Publications%20-%20Press%20-0Gallery/Documents%20and%20Publications/Central Asia_screen.pdf
- 5 Jeksportirovat' neft' Kazahstan budet. No po kakoj cene? URL: <https://kapital.kz/experts/96119/eksportirovat-neft-kazakhstan-budet-no-po-kakoy-tsene.html>
- 6 Mezhdunarodnaja jenergetičeskaja hartija. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38070949
- 7 Osnovnye jetapy stanovlenija i razvitija marketinga. URL: <https://poznayka.org/s57790t1.html>
- 8 «Korrupcija opasnee, chem radioaktivnost'. V sluchae s AJeS jeto vse budet umnozheno na moshh' jenergii atoma». URL: <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-nuclear-power-plant-construction-plans/31484366.html>
- 9 Preimushhestva i nedostatki al'ternativnyh vidov topliva. URL: <https://makulaturatorg.ru/preimushhestva-i-nedostatki-alternativnyih-vidov-topliva/>
- 10 Chernoe more i Kitaj ostajutsja osnovnymi jeksportnymi napravlenijami kazahstanskoj nefti. URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/chnoe-more-i-kitaj-ostayutsya-osnovnymieksportnymi-napravleniyami-kazahstanskoj-nefti>
- 11 Bolotov G.B. (2021) Toplivno-jenergetičeskij marketing [Jelektronnyj resurs]: uchebno-metodičeskoe posobie. Permskij gosudarstvennyj nacional'nyj issledovatel'skij universitet. – Jelektronnye dannye. Perm', 93 p.

А.А. ДЕМЕСИНОВА,¹

Э.ғ.к., доцент.

e-mail: d.aziza_1960@mail.ru

А.Б. АЙДАРОВА,^{*1}

Э.ғ.к., қауымдастырылған профессор
(доцент).

*e-mail: ab_moon@mail.ru

Г.Т. АПСЕНБЕТОВА,¹

Э.ғ.к., аға оқытушы.

e-mail: gul.1919@yandex.kz

¹М. Әуезов атындағы Оңтүстік
Қазақстан университеті,
Қазақстан, Шымкент қ.

БАЛАМА ЭНЕРГЕТИКАНЫ БАСҚАРУДЫҢ МАНАУИ МАРКЕТИНГТІК ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ

Андатпа

Мақалада заманауи энергетиканың дамуына әсер ететін оң және теріс факторлардың барлығы қарастырылды. Табиғи фактор ең маңызды факторлардың бірі ретінде қарастырылды. Табиғи ресурстардың сарқылуы, жаһандық климаттың өзгеруі қазіргі заманғы энергетика саласының дамуына нақты қауіп төндіреді. Климаттың өзгеруіне байланысты проблемаларды шешу, парниктік газдар шығарындыларын азайту жөніндегі шараларды іске асыру, энергия тиімділігін арттыру және энергияны үнемдеу, сондай-ақ баламалы энергия көздерін пайдалану жөніндегі саяси шараларды әзірлеу бойынша әлемдік қауымдастықтың тәжірибесі талданды. Зерттеудің әдіснамалық негізін статистикалық талдау, бақылау, салыстыру әдістерін қамтитын ғылыми әдістердің күрделі жүйесі құрайды. Энергетика саласындағы мәселелерді талдау және қорытындыларды тұжырымдау кезінде тарихи-логикалық, аналитикалық және жүйелік әдістер қолданылды. Бұрын әзірленген маркетингтік тұжырымдамаларда қоғам тұтынатын табиғи ресурстарды балама отын ресурстарымен толықтыру маңыздылығы жеткілікті түрде ескерілмеді. Осыған байланысты жеке тұтынушылардың және жалпы қоғамның мүдделерін ғана емес, сонымен қатар кәсіпкерлерді баламалы отын-энергетикалық ресурстарды өндіру мен өткізудің инновациялық технологияларын дамытуға белсенді түрде бағыттайтын жаңа маркетингтік тұжырымдаманы әзірлеу қажет болды. Мақалада әлеуметтік-этикалық маркетингтің кеңейтілген тұжырымдамасы – экологиялық-ресурстық маркетинг тұжырымдамасы ұсынылады, ол дәстүрлі отын-энергетикалық ресурстардың аса ауыр тапшылығы және оларды балама ресурстармен толықтыру қажеттілігі жағдайында жеке тұтынушылардың, жалпы қоғамның да экологиялық таза энергетикалық өнімдерге деген қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырудан тұрады.

Тірек сөздер: қоршаған орта, табиғи ресурстар, энергетикалық сала, энергетикалық саясат, баламалы энергия, маркетинг тұжырымдамасы, маркетингтік құралдар.

A.A. DEMESSINOVA,¹

c.e.s., associate professor.

e-mail: d.aziza_1960@mail.ru

A.B. AIDAROVA,^{*1}

c.e.s., associate professor.

*e-mail: ab_moon@mail.ru

G.T. APSENBETOVA,¹

c.e.s., senior lecturer.

e-mail: gul.1919@yandex.kz

¹M. Auezov South Kazakhstan University,
Kazakhstan, Shymkent

MODERN MARKETING CONCEPT OF ALTERNATIVE ENERGY MANAGEMENT

Abstract

The article examines all the factors, both positive and negative, that have an impact on the development of modern energy. The natural factor is considered as one of the most important factors. Depletion of natural resources

and global climate change pose a real threat to the development of the modern energy industry. The experience of the world community in solving problems related to climate change, implementing measures to reduce greenhouse gas emissions, developing policy measures to improve energy efficiency and energy conservation, as well as the use of alternative energy sources is analyzed. The methodological basis of the research is a complex system of scientific methods, including methods of statistical analysis, observation, comparison. Historical-logical, analytical and system methods were used in the analysis of problems in the energy industry and in the formulation of conclusions. The marketing concepts which were developed earlier did not sufficiently take into account the importance of replenishing the natural resources consumed by society with alternative fuel resources. In this regard, there was a need to develop a new marketing concept that would take into account not only the interests of individual consumers and society as a whole, but also actively orient entrepreneurs to develop innovative technologies for the production and sale of alternative fuel and energy resources. The article proposes an expanded concept of socio-ethical marketing – the concept of environmental resource marketing, which consists of conducting business activities in order to meet the needs of both individual consumers and society as a whole in environmentally friendly energy products in conditions of severe shortage of traditional fuel and energy resources and the need to replenish them with alternative ones.

Key words: environment, natural resources, energy industry, energy policy, alternative energy, concept of marketing, marketing tools.