

УДК 621.391:351.824.11

Г. Дзяна,  
С. Дзяна

## ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХОДІВ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Обґрунтовано необхідність посилення інформаційно-аналітичного забезпечення заходів із енергозбереження. Окреслено основні напрями просування енергоощадних потреб. Доведено необхідність цілеспрямованої роботи органів державного управління з формування позитивного іміджу регіону в галузі енергозбереження.

**Ключові слова:** енергозбереження, потреби, інтереси, можливості, енерго-тайтмент, енерго-спонсорінг.

В індустріальному технократичному суспільстві, що досягло апогею в умовах командної економіки, центральною ланкою суспільного життя була виробнича сфера. Саме вона визначала напрямки політичних, економічних і соціальних процесів, саме для обслуговування цієї сфери працювала людина.

Перехід країни до ринкових відносин змушує по-новому подивитися на проблему енергоефективності суспільного виробництва, проаналізувати всю складність і різноманітність зв'язків повного циклу виробництва та суспільного споживання. У ринкових системах потреби людей є головною рушійною силою суспільного розвитку взагалі і виробництва зокрема. Саме попит є тим потужним інструментом, що спричиняє довгий ланцюг пропозицій і змін.

Метою статті є обґрунтування необхідності посилення інформаційно-аналітичного забезпечення заходів із енергозбереження.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити формування попиту на енергоефективні товари і технології;
- окреслити основні напрями просування енергоощадних потреб;
- довести необхідність цілеспрямованої роботи органів державного управління з формування позитивного іміджу регіону в галузі енергозбереження.

Аналіз “життєвого циклу перетворення енергетичного ресурсу” як низки послідовних процесів, основою яких є енергоємні процеси, засвідчив, що зниження енергетичного “тиску” можуть зумовити:

- відмова від споживання (як ресурсу, так і продукції);
- заміна первинних енергетичних ресурсів вторинними;
- підвищення ефективності виробництва;
- загальне зниження матеріально-енергетичного обсягу споживання [1].

Так, названі компоненти є важливими складовими механізму енергозбереження та енергоефективності, однак, вони зовсім не вичерпують його.

Зменшення обсягу споживання паливно-енергетичних ресурсів (далі – ПЕР) і товарів не повинно зумовлювати зниження якості обслуговування життєвих потреб людини. Відмова від споживання енергетично недосконалих видів продукції має компенсувати збільшення споживання ефективніших товарів таким чином, щоб загальний грошовий обсяг продажу виробів і послуг, а отже, і їх виробництво, не зменшилися. Досвід України та світу засвідчує, що навіть незначне зниження

внаслідок існування численних зв'язків може призвести до дуже відчутних соціально-економічних наслідків. Серед них: зниження життєвого рівня людей; зростання безробіття; послаблення науково-технічного потенціалу, що зрештою спричиняє погіршення можливостей вирішення проблем ефективного використання ПЕР. Тому відтворення попиту є одним з головних завдань державного управління.

Формування попиту на енергоефективні товари і технології відбувається через формування трьох взаємозалежних економічних елементів: потреб, інтересів, можливостей.

Потреби – це види продукції (у тісному зв'язку з притаманними їм властивостями, показниками якості, функціями), у яких люди мають потребу. Будучи усвідомлені конкретними людьми чи колективами, потреби перетворюються в інтереси, тобто спонукальні мотиви придбання товарів. Попитом є інтереси, підкріплені фінансовими можливостями.

Очевидно, можна прогнозувати чотири основні стадії еволюції енергозберігаючих потреб. Перша стадія пов'язана з розвитком засобів захисту і контролю ПЕР. Основне призначення засобів – компенсувати недосконалість існуючих виробничих технологій. Друга стадія пов'язана з удосконаленням технологій виробництва без зміни структури видів продукції. Основне призначення – модернізація існуючої виробничо-споживчої бази. Третя стадія – зміна пріоритетів у межах існуючого стилю життя. Основне призначення – різко знизити енергоспоживання систем життєзабезпечення людини. Четверта стадія – зміна стилю життя. Основне призначення – перехід на структури споживання, що сприяють підтримці сталого розвитку суспільства.

Враховуючи специфіку енергозбереження та тип функцій, які покладаються на органи державного управління та місцевого самоврядування, до основних цілей політики з просування енергозберігаючих потреб необхідно віднести наступні. Першою та основною ціллю, яку необхідно поставити перед органами державного управління і місцевого самоврядування, є вплив на звички та поведінку споживачів. Її суть проявляється у тому, що за рахунок обраних засобів маркетингу здійснюється вигідний для нас вплив на сприйняття та становлення потенційних споживачів до енергозберігаючих потреб регіону, мотивуючи їх до придбання високоефективних продуктів і послуг. Тобто, йдеться про позиціонування та депозиціонування тих чи інших енергозберігаючих потреб та спрямовування зусиль на зміну, в напрямку прихильного ставлення споживачів до конкретних продуктів та регіону загалом.

Друга важлива ціль, яку необхідно поставити перед органами державного управління і місцевого самоврядування у цьому випадку, – це формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу регіону. Імідж – це інструмент досягнення стратегічних цілей розвитку. Переваги позитивного іміджу є незаперечними. Однак позитивна репутація не з'являється і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи. Як і до будь-якої управлінської системи, системи управління процесом формування іміджу регіону належать суб'єкт, об'єкт та наявність зворотного зв'язку. Суб'єктом формування іміджу у цьому випадку є місцева влада, а об'єктами впливу на формування іміджу регіону є ті групи, на які впливає місцева влада і від ставлення яких до владної інституції залежить ефективність та результативність її діяльності. Вони поділяються на зовнішні та внутрішні. Внутрішні об'єкти впливу – це групи людей, що належать до складу владної структури, а саме: керівники та службовці місцевої влади. Зовнішні об'єкти впливу – це групи людей, які безпосередньо не пов'язані з

владною інституцією, але перебувають з нею у певних відносинах. Владна інституція співпрацює із значною кількістю об'єктів впливу. Їй потрібно враховувати особливі інтереси, побажання і проблеми кожного з них, тому гармонійне узгодження дій для завоювання підтримки і позитивного сприйняття можливе завдяки провадженню продуманої та виваженої програми формування іміджу. Практика роботи з окремими об'єктами впливу вимагає використання різноманітних засобів впливу на формування іміджу регіону. Їх можна поділити на: комунікаційні, організаційні, психологічні та мотиваційні. Ми поділяємо думку деяких авторів, щодо характерних особливостей формування іміджу регіону належать такі:

- управлінню підлягають два об'єкти: громадськість (представлена різними соціальними групами та інституціями) та сама інституція, яка зацікавлена у формуванні позитивного ставлення до себе;

- об'єкти управління є принципово різними. Зокрема, сама організація – орган влади – є ієрархічно організованою і структурованою системою, а громадськість, якщо брати її у широкому розумінні, є системою слабо структурованою. Інституції, які уособлюють місцеву владу, під час формування цілей своєї діяльності обов'язково повинні враховувати мотиви поведінки споживачів їх послуг – населення та організацій, тобто узгоджувати їх інтереси зі своїми;

- у будь-якій системі управління наявні керуюча та керована підсистеми. У цьому випадку керуючою підсистемою є місцева влада, яка здійснює вплив на керовану підсистему – населення;

- керуюча система для здійснення бажаних взаємодій повинна впливати на керовану підсистему, використовуючи лише демократичний та ліберальний стилі управління, і в жодному разі не адміністративний. Найбільш прийнятна форма такого впливу – керований діалог;

- будь-яке управління, координація та взаємодія будуть продуктивними, якщо вони організовані, структуровані певним чином і утворюють єдину систему [2].

Позитивний імідж є однією з головних умов збільшення попиту та передумовою для розвитку енергосервісних компаній, а отже, і надходжень до бюджету. Своєю чергою, маркетингові дослідження, специфіка формування енергозберігаючих потреб та уся політика просування перебувають у безпосередньому зв'язку з цими цілями.

Ще один вагомий аргумент на користь важливості згадуваних цілей полягає у самій специфіці ринкової поведінки споживачів енергозберігаючих потреб. Мотиви до придбання енергозберігаючих продуктів і послуг здебільшого є раціональними, а не емоційними, і частка суб'єктивного чинника характеризується рівнем поінформованості та суспільного ставлення. Саме тому імідж продукту і регіону часто є визначальним.

Інша вагома причина необхідності постановки та досягнення цих цілей полягає у тому, що суб'єкти підприємницької діяльності в галузі енергозбереження і енергоефективності не мають можливості повною мірою формувати позитивний імідж регіону, а можуть лише частково впливати на нього через формування власного іміджу. Відповідно, про повноцінне та продумане формування іміджу території (регіону) повинні дбати органи державного управління та місцевого самоврядування.

Базуючись на основі цілей, які ми поставили, особливостях цільової аудиторії, бажаній зворотній реакції, формуватиметься стратегія просування

енергозберігаючих потреб регіону. Основою цієї стратегії, на нашу думку, повинен стати вибір засобів просування та їх пріоритетності. Враховуючи сформовані вище цілі і сутність притаманних функцій та механізмів органів державного управління та місцевого самоврядування, основним і першим за пріоритетністю засобом просування повинна стати пропаганда та частково реклама (соціальна) [3].

По-перше, інші засоби просування, такі як стимулювання збуту та прямий маркетинг, не відповідають сутності органів державного управління та місцевого самоврядування і не забезпечать необхідного нам результату.

По-друге, органи державного управління та місцевого самоврядування можуть безпосередньо впливати на економічний та політичний клімат у регіоні та в поєднанні з пропагандою сприяти його розвитку в необхідному напрямку.

По-третє, в силу власної специфіки органи державного управління та місцевого самоврядування, на відміну від підприємств, мають набагато більше можливостей для широкого зв'язку з громадськістю та ведення активної пропаганди.

По-четверте, існує можливість широкого охоплення цільової аудиторії.

По-п'яте, саме завдяки добре поставленій пропаганді ми маємо можливість змінити звичну ринкову поведінку споживачів у потрібному нам напрямі та закріпити її на довгостроковий період, що є необхідною умовою для сталого розвитку енергозберігаючих потреб регіону.

Розглянемо специфіку проведення пропаганди детальніше. Як уже зазначалось, однією з основних цілей політики у сфері енергозбереження повинно стати створення позитивного іміджу регіону, і саме застосування засобів пропаганди найкращим чином сприяє досягненню вказаної цілі.

Зазначимо, що здійснення пропаганди повинно відбуватись у декількох напрямках. Перший напрямок – акцентування на корисності енергоощадних заходів як таких, що максимально задовольняють потреби споживачів регіону. Другий – інформування громадськості про роботу системи місцевої влади, плани розвитку, їх реалізацію та досягнуті успіхи. Таким чином ми зможемо підтримувати інтерес громади до заходів з енергозбереження у регіоні, а обізнаність сприятиме формуванню у пересічних громадян позитивного ставлення до місцевої влади та її діяльності. Третій напрямок – створення позитивного іміджу регіону для інвесторів. Насамперед всі заходи як з пропаганди, так і в інших напрямках, повинні спрямовуватися на формування стабільного економічного та політичного клімату, дружніх відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, споживачем та органами місцевої влади.

Зазначимо, що формування позитивного іміджу базується на двох основних складових, а саме на довірі споживачів та переконаності, що політика місцевої влади в галузі енергозбереження відповідає їх потребам. Саме тому всі заходи з пропаганди повинні бути спрямовані на формування у споживачів цих переконань.

Найкращим способом створення такої ситуації є представлення різного роду новинок. Такою новинкою може бути будь-яка із змін, що постійно відбувається на ринку енергозберігаючих потреб та у внутрішньому середовищі регіону. Серед таких новинок можуть бути: продукт, послуга, технологія, проект, маркетингове дослідження, цінова політика, інноваційна діяльність, інвестиційна діяльність, планова діяльність, вигоди, прибутки, нагородження та інші заходи соціально-екологічного та економічного спрямування.

Доцільно зазначити, що представлення перелічених вище подій повинно відбуватись постійно з певною періодичністю і спрямованістю таким чином, щоб

тримати увагу широкого загалу прикутою до регіональної енергозберігаючої політики. Таким чином, у потенційного споживача повинно формуватися зацікавлення до регіону та образ, в якому відбуваються позитивні зміни в означеній сфері та стосовно споживача.

Розглянемо тепер перелік засобів, які, на нашу думку, є необхідними для проведення ефективної пропаганди. Перший та найосновніший із них – це формування та підтримання постійних зв'язків із засобами масової інформації (далі – ЗМІ). Саме ЗМІ є тією ланкою, яка забезпечує зв'язок між органами місцевої влади та широкою громадськістю, дає змогу довести необхідну інформацію до потенційного споживача.

Важливим моментом є просвітницьке спрямування таких заходів. Тобто, необхідною умовою є відсутність будь-яких елементів реклами. Якщо така інформація буде сприйнята як реклама, то вона втратить свою цінність і не дасть такого результату, на який була зорієнтована, а саме – формування інтересу у широкого загалу до переваг енергоефективного продукту.

Наступним необхідним засобом пропаганди є організація заходів подієвого змісту. Найбільш дієвим цей засіб є для пропаганди пізнавального аспекту енергозбереження. З цією метою створюються імідж-центри енергозбереження. У таких центрах споживач не купує товари, а просто ознайомлюється з тим чи іншим енергозберігаючим товаром. Наступний крок – купівля, яка стає не тільки раціональною подією, але й радикально-емоційним явищем. Таким чином, енерго-тайтмент може бути представлений як концепція комунікації із споживачами, яка намагається зумовити енергозберігаючу поведінку шляхом інсценування привабливого стилю життя в рамках, “суспільства вражень та інформації”. Важливим моментом у роботі даних центрів є залучення до таких заходів відомих особистостей, фірм та досягнення такого рівня, щоб такі заходи стали традиційними і набували щораз більшої популярності [4].

Особливо важливим засобом роботи всіх центрів є пропаганда через Інтернет. З розвитком інформаційних систем та комп'ютеризацією суспільства значення такого засобу стає щораз більшим. Треба зазначити, що Інтернет є популярним здебільшого серед молодого населення, яке в майбутньому буде основним споживачем.

Наступним необхідним засобом просування енергозберігаючих потреб є участь у спеціалізованих виставках і ярмарках. Враховуючи ту обставину, що суб'єкти підприємницької діяльності, які діють на ринку енергозбереження, часто є невеликими та недостатньо потужними, щоб самостійно представляти свій продукт, ефективним методом у цьому випадку буде формування сукупного енергозберігаючого продукту регіону, на зразок постійно діючих ярмарок-виставок при Центрі енергозбереження, де будуть внесені пропозиції різних енергозберігаючих сервісних компаній. Застосування такого підходу дасть можливість органам місцевої влади зменшити ризики енергозберігаючих сервісних компаній та досягнути кращих результатів унаслідок узгодження стратегічних і тактичних інтересів. Представляючи власний енергозберігаючий продукт, ми формуємо сприйняття та ставлення до регіону і його політики загалом. Отже, виставки-ярмарки є ще одним інструментом пропаганди.

Наступний ефективний спосіб – пропаганда через спонсорство – енерго-спонсорінг. Доцільно зазначити, що спонсорство в нашому випадку має потрійний ефект:

– по-перше, сприяє формуванню сприятливої суспільної думки;  
– по-друге, сприяє вирішенню соціальних проблем;  
– по-третє, стимулюючи попит на власний енергозберігаючий продукт, відповідно, збільшуємо грошові надходження до бюджету, сприяємо залученню інвестицій у регіон [5].

Отже, у процесі використання засобів пропаганди, ми стимулюємо закріплення переконаності споживачів щодо необхідності придбання енергозберігаючого продукту, тобто вирішуємо не лише економічні, але й соціальні та екологічні проблеми, оскільки, формуючи відповідну суспільну свідомість, спонукаємо населення до взаємопогоджених дій.

### Література

1. Дзяна Г. О. Удосконалення механізмів реалізації державної політики у сфері енергозбереження України (соціально-екологічний аспект) [Текст] : дис. на здобуття наук. ступ. к. держ. упр. / Г. О. Дзяна. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2008. — С. 151, 152.
2. Лесечко М. Д. Концептуальні засади програми формування і підтримки позитивного іміджу місцевих державних адміністрацій [Текст] : навч.-метод. реком. для місцевих державних адміністрацій / М. Д. Лесечко, Р. М. Рудніцька, І. І. Колосовська ; за заг. ред. д. е. н., проф. М. Д. Лесечка. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. — 28 с.
3. Дзяна Г. О. Удосконалення механізмів реалізації державної політики у сфері енергозбереження України... — С. 181—183.
4. Там само. — С. 184, 185.
5. Там само. — С. 185, 186.

**H. Dzyana,  
S. Dzyana**

### INFORMATION AND ANALYTICAL PROVISION OF ENERGY CONSERVATION MEASURES

**The necessity of information and analytical strengthening of the energy conservation measures is grounded. The basic directions of the promotion of energy saving needs are outlined. The necessity of purposeful work of public administration bodies concerning the positive image formation of the region in the field of energy conservation is proved.**

**Key words: energy conservation, needs, interests, possibilities, energy tightness, energy sponsoring.**