

УДК 338.1:620.9

Карімов Г.І.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Дніпровського державного технічного університету***Звонарьова К.А.***магістрант кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Дніпровського державного технічного університету*

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЕПЛОЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

INVESTIGATED THE CONSUMERS ON THE ENTERPRISES OF HEAT-POWER INDUSTRY

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано структуру споживчого ринку. Виділено три сегменти споживачів продукції теплоенергетики. Досліджено засоби збору первинної інформації про споживачів. Розглянуто можливі шляхи комунікації зі споживачами. Визначено можливості подальшого розвитку місцевого теплоенергетичного підприємства.

Ключові слова: споживач, ринок, підприємство, теплоенергетика, анкета.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализирована структура потребительского рынка. Выделены три сегмента потребителей продукции теплоэнергетики. Исследованы способы сбора первичной информации про потребителей. Рассмотрены возможные пути коммуникации с потребителями. Определены возможности дальнейшего развития городского теплоэнергетического предприятия.

Ключевые слова: потребитель, рынок, предприятие, теплоэнергетика, анкета.

ANNOTATION

The structure of consumer market is analyzed in the article. Are isolated three segments of consumers products heat-power. Investigated the methods of collecting primary information about consumers. Considered possible ways of communication with consumers. The possibilities of further development of urban heat-power enterprise are revealed.

Keywords: consumer, market, enterprise, heat-power, application form.

Постановка проблеми. Нині все більша частка організацій починає вживати заходів з удосконалення своїх систем збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, усвідомлюючи недолік оперативного інформаційного забезпечення. Адже прийняття правильних та своєчасних управлінських рішень вимагає якісної інформації, яка може бути отримана в ході ретельно спланованого дослідження. На сучасному етапі розвитку підприємств теплоенергетичної галузі перехід до маркетингової орієнтації ведення бізнесу є одним зі способів підвищення їх конкурентоздатності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів маркетингового дослідження присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених [1–10], таких як, зокрема, Є. Ванчикова, В. Войленко, А. Войчак, Є. Галицький, Д. Джоббер, А. Ковальов, Ф. Котлер, Н. Малхотра, С. Сніжко, А. Старостіна,

А. Федорченко, А. Шидловський, Г. Черчилль. В роботах зазначених науковців досліджені як загальні визначення та принципи маркетингу, так і його окремі складові та засоби виконання етапів дослідження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас низка аспектів потребує подальшого розвитку, зокрема, в напрямі врахування особливостей окремих галузей промисловості.

Маркетингові дослідження охоплюють накопичення й аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих одержувачів і, нарешті, про тактику і стратегію маркетингу та об'єкти їх застосування [6]. Теплоенергетика як галузь має специфічні особливості, які накладають свій відбиток на взаємодію зі споживачами та організацію їх дослідження.

Мега статті полягає у визначенні особливостей дослідження споживачів на підприємствах теплоенергетичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження ринку на підприємствах теплоенергетики складаються зі стандартних етапів та підетапів, порядок та зміст яких викладено у численних джерелах [1–10]. Але особливості підпорядкування, діяльності та її регулювання обумовлюють наявність відмінностей в процесі досліджень ринку, притаманних лише підприємствам в галузі теплоенергетики.

Специфічними характеристиками ринку для теплоенергетичної галузі є природно-кліматичні характеристики, середня температура зовнішнього повітря, тривалість опального періоду, навантаження споживачів [7].

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, велике значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку, як кінцеві споживачі – домашні господарства. Споживачі є об'єктом особливого інтересу підприємства, оскільки саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності підприємства. За підсумком минулого року заборгованість з оплати централізованого опалення та гарячого водопос-

тачання у місті склала в середньому 2 484 грн. на кожного боржника [11].

Серед кінцевих споживачів ПАТ «Дніпродзержинська ТЕЦ» доцільно виокремити три сегменти: населення (теплова енергія відпущена КП «Дніпродзержинськтепломережа»), бюджетні організації, промислові підприємства. Структура споживання теплової енергії виглядає таким чином:

- 1 група (населення) – 52%;
- 2 група (бюджетні організації) – 17%;
- 3 група (підприємства) – 31%.

Найбільш цікавою та трудомісткою для подальшого дослідження є, безумовно, перша група споживання, тобто населення. Населення міста розподілено на лівому та правому берегах річки Дніпро. На поточний час підприємством обслуговується лише правобережна частина міста. Правобережна та лівобережна частини міста з'єднуються одним мостовим переходом. Правобережна частина міста є більш великою щодо займаної площі, тут зосереджені значна частина промислового потенціалу, а також частина житлової забудови міста. Лівобережний район – більш молодий район міста, де зосереджена багатопверхова житлова забудова міста. Загальна площа житлових будівель лівобережної частини складає 1 659 868 тис. м², чисельність населення – 87,4 тис. ос. [12], що окреслює значний потенційний ринок збуту теплової енергії. Лівобережний район повністю обладнаний системою централізованого теплопостачання, яка має можливість бути теплоносієм у вигляді гарячої води відповідних параметрів.

Нині найпопулярнішим методом збору первинних даних є метод опитування. Опитування є досить ефективним способом отримання універсальної інформації як об'єктивного (про факти життєдіяльності людей), так і суб'єктивного характеру (про мотиви діяльності, думки, оцінки і ціннісні орієнтації). Анкетне опитування – один з основних видів опитування, яке передбачає жорстко фіксований порядок конструювання анкети. На вибір методу збору первинних даних, а саме анкетування, вплинули такі чинники:

- можливість проведення самостійно підприємством;
- відносно низькі витрати;
- можливість охоплення великої кількості респондентів;
- забезпечення повної анонімності анкетування.

Особливість анкетного опитування полягає в тому, що респондент самостійно працює з анкетною, тобто розуміє, обмірковує і відповідає на питання. Для анкетного опитування населення міста було розроблено анкету з дотриманням загальних правил [13–14]. Приклад анкети наведено на рис. 1. Як засоби поширення та збирання анкет від респондентів міста можна використати один (або комбінацію декількох) з таких шляхів:

- укладання договору з Міським центром комунальних розрахунків «ІНФО-КОМ» з друкуванням анкети на їх повідомленнях про нарахування сплати за комунальні послуги;
- проведення адресного анкетування працівниками ПАТ «Дніпродзержинська ТЕЦ»;
- розсилка на електронні поштові скриньки власникам особистих кабінетів для сплати комунальних послуг.

Таким чином, проведення загального опитування дає змогу:

- отримати інформацію про якість опалення лівобережної частини міста;
- визначити середню кількість квартир з централізованим опаленням;
- визначити середню суму оплати за опалення однієї оселі та за квадратний метр оселі;
- виявити необхідність в постачанні гарячої води та розрахувати майбутній попит на воду;
- визначити необхідність в центральному опаленні.

Після опрацювання анкети отримані дані мають слугувати додатковою підставою для обґрунтування розгляду підключення лівобережної частини міста до теплоенергетичного підприємства.

Лівобережна частина міста є вільним ринком для підприємства, та її захоплення (тобто приєднання лівобережної частини міста до системи опалення та постачання гарячої води підприємства) дасть змогу закріпитися підприємству на ринку міста, а також поліпшити свій економічний стан за рахунок збільшення обсягів продажів.

Таким чином, висновком дослідження ринку та споживачів є обґрунтування нової споживчої ніші для підприємства, освоєння якої дасть змогу:

- закріпитися та відстояти свою позицію на ринку теплопостачання міста;
- працювати весь рік без зупинки на літній період;
- збільшити обсяг теплової енергії, що виробляється;
- збільшити навантаження на обладнання, що дасть змогу зменшити собівартість продукції;
- покращити свій фінансовий стан;
- відкрити нові робочі місця;
- підвищити якість централізованого опалення осель та постачання гарячої води, що дасть позитивний соціальний ефект.

Висновки. На підставі аналізу складу споживачів виокремлені три сегменти користувачів послуг підприємства. Визначено заходи збору первинної інформації про споживачів. За результатами дослідження обґрунтовано наявність потенційних споживчих ринків для місцевого підприємства теплоенергетичної галузі, освоєння яких дасть змогу підприємству підвищити свою конкурентоздатність за рахунок збільшення обсягів продажів та зниження собівартості продукції.

Анкета

«Опалення Вашої оселі»

Шановний учасник опитування, просимо Вас відповісти на представлений нижче питання. Ваші відповіді допоможуть в економічній частині опитування цього міста. Опитування має анонімний характер, і отримані дані будуть використані тільки в узагальнювальному вигляді. Відповіді на окремі питання, вибравши в дані варіант відповіді (якщо в формулюванні питання не вказано інше).

1. На якому березі міста Кам'яanske Ви проживаєте

Правий берег Лівий берег

2. Вкажіть район міста, де Ви проживаєте _____

3. Яким способом опалення Ви користуєтесь

Центральне опалення Електричне опалення
Газове опалення Альтернативний спосіб

4. Скільки квадратних метрів в Вашій оселі

20 - 30 60 - 70
40 - 50 70 і більше

5. Скільки в місяць Ви витрачаєте на опалення Вашої оселі

0-100 грн 300-500 грн
100-300 грн 500 і більше грн

6. Користувались би Ви центральною гарячою водою, якщо була така можливість

Так Ні

7. На скільки Ви оцінюєте якість опалення Вашої оселі

0 – його немає 3 – добре
1 – незадовільно 4 – дуже добре
2 – середнє 5 – відмінне

8. Як що Вам була запропоновано змінити опалення Ви би змінили

Так Ні

9. На який спосіб би змінили опалення

Центральне опалення Електричне опалення
Газове опалення Альтернативний спосіб

Дякуємо за Вашу допомогу!

Рис. 1. Приклад анкети для споживачів першої групи

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Черчилль Г. Маркетинговые исследования: методологические основы / Г. Черчилль, Д. Якобучи ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 8-е изд. – СПб. : Нева, 2004. – 831 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1186 с.
- Войчак А. Маркетингові дослідження : [підручник] / А. Войчак, А. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
- Сніжко С. Менеджмент у паливно-енергетичному комплексі : [навч. посібник] / С. Сніжко, К. Великих. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 344 с.
- Ковалев А. Маркетинговий аналіз / А. Ковалев, В. Войленко. – М. : Центр економіки та маркетинга, 2001. – 256 с.
- Шидловський А. Паливно-енергетичний комплекс України на порозі третього тисячоліття / А. Шидловський, М. Ковалко. – К. : Українські енциклопедичні знання, 2013. – 400 с.
- Старостіна А. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : [підручник] / А. Старостіна. – К. : Іван Федоров, 1997. – 400 с.
- Ванчикова Е. Маркетинговые исследования : [учебное пособие] / Е. Ванчикова. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.

10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : [учеб. пособие] / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 679 с.
11. Публічне акціонерне товариство «Дніпродзержинська теплоелектроцентраль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ddtec.pat.ua>.
12. Офіційний сайт Кам'янської міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dndz.gov.ua>.
13. Берн Р. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований / Р.Берн. ; пер. с англ. под ред. В. Оляша. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 272 с.
14. Лилик І. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : [практикум] / І. Лилик, О. Кудирко. – К. : КНЕУ, 2010. – 313 с.