

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

### FEATURES OF MARKETING RESEARCH COMPANIES IN THE ELECTRIC POWER INDUSTRY

**Карімов Г.І.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування,  
Дніпровський державний технічний університет

**Звонарьова К.А.**

студентка,  
Дніпровський державний технічний університет

*У статті розглядаються базові етапи проведення маркетингових досліджень та їх необхідність для підприємств галузі електроенергетики. Визначаються особливості змісту етапів маркетингових досліджень для підприємств електроенергетики. Формуються пропозиції щодо складу, змісту та послідовності проведення маркетингового дослідження на електроенергетичному підприємстві.*

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, електроенергетика, підприємство, етап, особливість, алгоритм.

*В статье рассматриваются базовые этапы проведения маркетинговых исследований и их необходимость для предприятий отрасли электроэнергетики. Определяются особенности содержания этапов маркетинговых исследований для предприятий электроэнергетики. Формируются предложения, касающиеся состава, содержания и последовательности проведения маркетингового исследования на электроэнергетическом предприятии.*

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, электроэнергетика, предприятие, этап, особенность, алгоритм.

*The article discusses the basic steps of marketing research and the need for enterprises of electric power industry. Determined features of the maintenance phases of market research for the electricity companies. Formed proposals regarding the composition, content and sequence of market research in the electricity enterprise.*

**Keywords:** marketing research, electricity, enterprise, stage, feature, algorithm.

**Постановка проблеми.** Сьогодні все більша частка організацій усвідомлює недолік оперативного інформаційного забезпечення і за змогою починає вживати заходів з удосконалення своїх систем збору, обробки та аналізу маркетингової інформації. Адже прийняття вірних управлінських рішень в галузі маркетингу вимагає якісної інформації, яка може бути отримана в ході ретельно спланованого маркетингового дослідження. На сучасному етапі розвитку підприємств електроенергетичної галузі перехід до маркетингової орієнтації ведення бізнесу є одним зі способів підвищення ефективності їх функціонування.

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

А. Федорченко, Г. Черчилль. В них досліджено як загальні визначення та принципи маркетингу, так і його окремі складові та засоби виконання етапів дослідження.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на численні роботи з означеної теми, ряд аспектів потребує подальшого розвитку, зокрема, в напрямі врахування особливостей окремих галузей промисловості.

Отже, маркетингові дослідження охоплюють накопичення й аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих одержувачів і, нарешті, про способи тактики і стратегію маркетингу та їх об'єкти застосування. Вони дають змогу охарактеризувати явища, що досліджуються, і визначити зумовленість їх у минулому і майбутньому, а також створюють умови і передумови для ухвалення обґрунтованих рішень у галузі мар-

кетингу [6]. Електроенергетика як галузь має специфічні особливості, накладає свій відбиток на маркетингові дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Головною метою роботи є визначення особливостей маркетингових досліджень на підприємствах електроенергетичної галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процес маркетингових досліджень на підприємствах електроенергетики складається 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 маркетингових досліджень, притаманних лише підприємствам в галузі електроенергетики.

Зокрема, визначення проблеми та цілей дослідження для підприємства через монопольне становище майже ідентично основним проблемам електроенергетичної галузі країни.

Під час розроблення плану маркетингових досліджень організаційна структура [11] підприємств електроенергетики обумовлює використання «м'яких» (органічних) форм організації досліджень з децентралізацією повноважень. Коло обов'язків працівників визначено приблизно, і працівник зобов'язаний виконувати будь-яку роботу, пов'язану з основною. Зміст робіт постійно змінюється, а виконавці надають керівництву пропозиції щодо покращення роботи [8].

Надалі підприємству необхідно визначитися з колом інформації, яка потребується для мар-

Таблиця 1

**Особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах електроенергетичної галузі**

Етап	Призначення	Зміст
Визначення проблеми, цілей дослідження	Виявлення проблеми та факторів, на які потрібно вплинути для її вирішення.	Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства. Аналіз складу та джерел формування майна підприємства.
Визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження	Рішення про необхідний обсяг інформації та її наявність.	Перевірка інформації, яка є у розпорядженні підприємства, визначення достатнього обсягу та джерел інформації для дослідження.
Розробка плану дослідження	Планування маркетингового дослідження.	Розподіл повноважень, визначення виконавців маркетингового дослідження.
Дослідження навколишнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища.	Виявлення основних факторів, які впливають на діяльність підприємства.	Опис факторів навколишнього середовища. Оцінка фінансової діяльності підприємства для вияву факторів впливу на внутрішнє середовище підприємства.
Маркетингові дослідження ринку	Вивчення ефективної політики на конкретному ринку, можливості виходу на нові ринки.	Розглядаються тільки місцеві ринки (по місцю розташування підприємства). Проводиться PEST-аналіз, розглядаються основні характеристики ринка.
Дослідження споживачів	Дослідження основних інтересів споживачів.	Опитування (анкетування) споживачів.
Дослідження конкурентів підприємства	Виявлення слабких та сильних сторін конкурентів.	Не проводяться, бо підприємства електроенергетичної галузі не мають конкурентів.
Дослідження посередників	Вибір на основі об'єктивних даних ефективного посередника.	Не проводяться, бо посередників визначає міська рада.
Дослідження постачальників	Визначення потреби у продукції, пошук постачальників.	Не проводяться, бо закупівлі проводить держава.
Дослідження цін	Вибір ефективної цінової політики.	Не проводяться, бо ціна регульована державою.
Аналіз можливостей підприємства	Пошук резервів та адаптації до змін макро- та мікросередовища.	Розглядаються технічні характеристики та можливості їх зміни.
Обробка та аналіз маркетингової інформації	Систематизація первинної інформації, аналіз інформації та оцінка зібраних даних.	Проводиться SWOT-аналіз підприємства.
Підготовка звіту та розробка рекомендацій	Інтерпретація результатів аналізу даних, формування висновків та рекомендацій.	Розробка пропозицій, обґрунтування можливості та економічності виконання.

кетингових досліджень. Для цього призначені такі етапи [3]:

1) дослідження навколишнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства;

2) маркетингове дослідження ринку; підприємства електроенергетики мають доступ тільки до місцевих ринків (по місцю розташування), і тільки їх слід досліджувати;

3) дослідження споживачів; підприємства цієї галузі збувають свою продукцію через посередників, прямого постачання немає, тобто глибокого дослідження споживачів підприємство не потребує, але способи опалення, освітлення споживачів та їх наміри мають досліджуватись;

4) дослідження конкурентів; підприємство електроенергетичної галузі не має конкурентів, але слід враховувати вироблення тепла та постачання невеликих котельень;

5) дослідження посередників; підприємство електроенергетичної галузі не визначає собі посередників, тому що за це відповідає міська рада міста, в якому розташовано підприємство;

6) дослідження постачальників; в цьому дослідженні для підприємств електроенергетики немає сенсу, тому що обсяги закупівлі та ціни на сировину регулюються державою;

7) дослідження цін; воно не проводиться, тому що є регульована ціна закупівлі електричної енергії, яка встановлюється національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики, для кожного виробника на визначений обсяг відпуску електричної енергії, який встановлений у балансі електричної енергії об'єднаної енергетичної системи України, затвердженому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику в електроенергетичному комплексі;

8) аналіз можливостей підприємства; тут розглядаються технічні характеристики підприємства.

Завершальними етапами маркетингових досліджень є обробка та аналіз зібраної інформації. Здебільшого використовується SWOT-аналіз, а також розробляються рекомендації на основі всієї отриманої маркетингової інформації.

В згрупованому вигляді особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах електроенергетичної галузі наведені в табл. 1.

Через наведені в табл. 1 особливості організації маркетингового дослідження на підприємствах електроенергетичної галузі зміню-

ється механізм проведення такого дослідження. З послідовності повного базового маркетингового дослідження видаляються етапи дослідження конкурентів підприємства, дослідження посередників, дослідження постачальників, дослідження цін. Переглядаються зміст та засоби проведення таких етапів: визначення проблеми, цілей дослідження; розробка плану дослідження; дослідження навколишнього бізнес-середовища; маркетингові дослідження ринку. Отриманий у підсумку алгоритм маркетингових досліджень для підприємств електроенергетичної галузі наведений на рис. 1.

У зв'язку з реформуванням електроенергетики монополізм підприємств галузі зменшується, розвиваються нові технології, виникають альтернативні варіанти електропостачання та тепlopостачання. Тому у подальших дослідженнях слід враховувати фактори внутрішньогалузевої конкуренції підприємств електроенер-



Рис. 1. Алгоритм маркетингових досліджень на підприємствах електроенергетичної галузі

гетики та конкуренцію альтернативних видів енергії, що виникають, за межами галузі. Таким чином, посилюється необхідність розвитку маркетингу в електроенергетиці.

**Висновки.** На основі аналізу складу етапів проведення маркетингових досліджень визначено їх доцільність для підприємств галузі

електроенергетики. Проаналізовано зміст етапів маркетингових досліджень, визначено їх особливості для підприємств електроенергетики. На основі визначених етапів та їх змісту запропоновано алгоритм проведення маркетингового дослідження не електроенергетичному підприємстві.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: методологические основы / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 8-е изд. – СПб.: Нева, 2004. – 831 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н.К. Малхотра; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 1186 с.
4. Войчак А. Маркетингові дослідження: [підручник] / [А. Войчак, А. Федорченко]. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Маркетинг: [учебник для вузов] / [Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик]. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
6. Ковалев А. Маркетинговый анализ / А. Ковалев, В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.
7. Ковальов В. Маркетинг послуг: [навчальний посібник] / В. Ковальов. – Омськ: ДП Омської області «Омська обласна друкарня», 2006 – 172 с.
8. Старостіна А. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: [підручник] / А. Старостіна. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
9. 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»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ddte,c.pat.ua>.