

УДК 658

О.Є. Шандрівська

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ  
ПОБУТОВИХ СПОЖИВАЧІВ ПРИРОДНОГО ГАЗУ**

© Шандрівська О. Є., 2001

**Подано результати маркетингового дослідження із визначення бажаного для побутових споживачів асортименту послуг та рівня обслуговування з боку газорозподільних компаній на регіональному ринку газу. Проаналізовано причини незадоволення побутових споживачів рівнем обслуговування розподільних компаній. Основними новаціями слід вважати диференціацію тарифів на послуги з транспортування газу та створення телефонної інформаційно-довідкової служби.**

**The results of marketing research on a theme “ Definition desirable for the household consumers of assortment of services and degree of service by the gas companies in the regional market of gas ” are submitted. The reasons of displeasure of the household consumers by a degree of service of the gas companies are analysed. As the basic results it is necessary to consider creation of a telephone directory service and differentiation of the tariffs on services in transportation of gas.**

Вдосконалення маркетингової діяльності газорозподільної компанії зумовило проведення дослідження, метою якого було визначення бажаного для побутового споживача асортименту послуг та рівня обслуговування з боку газорозподільної компанії на регіональному ринку природного газу.

Актуальність маркетингового дослідження викликана незадоволеністю побутових споживачів природного газу з причин відключення від газотранспортної мережі, низьких рівнів якості природного газу та сервісу газотранспортних компаній. Цілями маркетингового дослідження були: критичний аналіз наявного асортименту послуг газорозподільної компанії; визначення предмету незадоволення побутових споживачів під час їх обслуговування; підняття іміджу компанії через прояв турботи та уваги до споживача природного газу.

Під час складання плану вибірки (визначенні одиниці вибірки, її обсягу, процедури формування) встановлено генеральну сукупність вибірки – споживачі міських та сільських населених пунктів.

На ринку побутових споживачів газу застосовано атрибутивне вибіркове дослідження [1], за яким обсяг вибірки визначено за формулою:

$$n = \frac{R}{T},$$

де  $n$  – обсяг вибірки;  $R$  – коефіцієнт надійності (ймовірності);  $T$  – точність.

Згідно з прийнятою умовою, що обсяг вибірки містить одну помилку ( $R = 4,75$ ;  $T = 0,02$ ), обсяг вибіркової сукупності дорівнює:

$$n = \frac{4,75}{0,02} = 237, \text{ од.}$$

Під час дослідження двох генеральних сукупностей споживачів (міських і сільських) для забезпечення репрезентативності вибірки та порівняння отриманих результатів забезпечено однакові чисельності вибірок (119 чол.).

Під час опитування міського населення застосовано районований відбір, згідно з яким респонденти опитувались у різних районах за принципом відбору однакової кількості одиниць.

Для побутових споживачів сільської місцевості використано багатоступеневу (районовану) вибірку та комбінацію різних способів відбору. Відібрано райони, де будуть проводитися дослідження (різної чисельності та різної віддаленості від обласного центру) – смт. Суховоля та м. Золочів. Респонденти визначені з врахуванням кількості домогосподарств, намічених для дослідження, та кількості будинків у населеному пункті: дослідження здійснювалося з інтервалом у 5 та 10 домогосподарств відповідно.

На ринку побутових споживачів газу вибрано особисте опитування респондентів за місцем їх проживання та отримання кваліфікованих консультацій (у філіях “Торгового дому “Газ України”), оплати побутовими абонентами спожитого газу (в ощадних касах).

У якості знаряддя дослідження вибрано анкету.

За результатами маркетингового дослідження ринку побутових споживачів газу переважна більшість опитаних (68 %) відвідує газову компанію двічі на рік, 23 % опитаних – раз на рік; 5 % – раз на квартал, на 4 % – респонденти, які відвідують газову компанію частіше ніж раз на квартал. Абоненти зазначають, що основними причинами відвідування є: отримання довідок на субсидії вперше чи за будь-яких змін (споживачі для отримання субсидій найчастіше відвідують компанію два рази на рік, пенсіонери – раз на рік), перевірка нарахувань за спожитий газ (у середньому споживачі відвідують компанію двічі на рік), укладання угод на погашення боргу (під час відвідування компанії у разі його виникнення), отримання абонентських книжок (раз на рік), укладання договорів на послуги з газопостачання (раз на рік), отримання пільг відповідними категоріями споживачів (за потребою). 72 % опитаних респондентів не задоволені рівнем обслуговування працівниками газової компанії. Причини незадоволення такі: значні черги абонентів під час прийому працівниками газової компанії, відсутність ввічливого та коректного ставлення до споживача газу; неможливість отримання довідок за місцем проживання, помилки під час нарахування плати за спожитий газ та оформлення довідок, погана інформованість споживачів газу про зміни цін на газ, запровадження чи скасування пільг у оплаті за обсяги спожитого газу, “бюрократичні” перепони у встановлення споживачеві нового газового обладнання, його ремонту чи тимчасового відключення (під час встановлення індивідуальних систем опалення в квартирах споживачів чи багатоповерхових будинках, під час облаштування квартир лічильниками газу, опломбування газових пристроїв у літній період). Особливо абоненти незадоволені якістю природного газу, а саме такими його параметрами, як тиск та наявність домішок. Нерівномірна зміна тиску призводить до виходу з ладу приладів, що споживають газ, а наявність домішок – до забруднення повітря помешкання та осаду на стінах та меблях.

Всі респонденти бажають отримувати послуги в зручний для них час. 95 % із них вважають, що швидкість обслуговування необхідно підвищити. Для 97 % опитаних є важливим розташування центру з надання послуг у районі проживання споживачів. 84% респондентів бажають отримувати консультації та передавати повідомлення в газову компанію телефоном, 16 % опитаних – ні, вважаючи інформацію, передану телефоном, ненадій-

ною. 94 % опитаних виявили бажання одержати бланки квитанцій із зазначеною платою за газ поштою. 45 % респондентів приділяють увагу заощадженню газу.

У середньому побутові абоненти споживають за місяць у весняно-літній період 25–100 куб. м газу, в осінньо-зимовий – 50–400 куб. м.

74 % опитаних респондентів хотіли би встановити удосконалені лічильники газу для запровадження програми зменшення вартості спожитого газу за рахунок введення диференційованих цін на газ. Із них 93 % бажають встановлювати газові лічильники газу в кредит. Приготуванню їжі з використанням газових плит надають перевагу 95 % респондентів, нагріванню води газовими колонками – 69 % опитаних. Опалюванню приміщень за наявності індивідуального теплопостачання – 47 % опитаних. Споживачі висловили такі побажання: запровадження довідково-інформаційної служби, зателефонувавши до якої, можна б було отримати кваліфіковану інформацію щодо зміни цін на газ, наявність заборгованості абонента на певний період, повідомлення телефоном про обсяги спожитого газу за місяць тощо. Поряд із довідковою службою респонденти бажають одержувати інформацію з центрів, які ближче розташовані до місць їх проживання. Також споживачі висловили побажання щодо зростання швидкості їх обслуговування, ліквідації черг, ввічливого та уважного ставлення працівників до оформлення документів. Це вимагає вдосконалення кадрової політики газотранспортних підприємств, підвищення рівня професіоналізму працівників газових компаній.

Для підкріплення репрезентативності маркетингового дослідження автором проаналізована вторинна інформація на зазначену проблематику (дослідження рівня (якості) обслуговування споживачів працівниками газотранспортних компаній).

Аналіз вторинних даних підтвердив, що в галузі надання послуг із газопостачання існує значне незадоволення потреб споживачів газу.

Дослідження показало невирішеність питань щодо встановлення норм втрат газу, які відшкодовуються за рахунок тарифів на газ. Використання для розрахунків середніх показників дає змогу компенсувати за кошти споживача втрати, зумовлені безгосподарністю надавачів газотранспортних послуг. Значні відмінності в розмірах цих норм для окремих газотранспортних компаній свідчать, щонайменше, про відсутність їх належного економічного та технологічного обґрунтування. Зокрема, для ВАТ “Львівгаз” встановлена норма втрат газу на рівні 1,5 %, для інших компаній ці норми становлять 5 % і більше. Інший приклад: для окремого абонента добова норма споживання газу в Києві є майже в п’ять разів більшою, ніж у Ризі [2, с. 6]. Економічна необґрунтованість норм втрат газу комерційного характеру призводить до зростання цін, посилює тиск на організації – споживачів газу та побутових абонентів, сприяє певному “необлікованому” надлишку коштів при одночасній значній заборгованості споживачів газу. Цей тиск супроводжується відімкненням споживачів від газопостачання через несплату використаного газу. ВАТ “Львівгаз” відключило від газопостачання 196 побутових абонентів – боржників, борги яких становлять 5–21 тис. грн. на загальну суму 1 212 тис. грн. (на 1.08.2000 р.) [3, с. 4], 183 промисловому підприємству, 93 споживачам комунально-побутового сектора (на 1.01.2000 р.).

Потрібно вирішити проблему реальних обсягів споживання транспортних послуг. Газові служби нерідко відмовляють громадянам з будь-яких приводів у взятті на абонентський облік квартирних лічильників газу, встановлених ними за власні кошти. Як наслідок, розрахунки проводяться не за показами лічильників, а згідно з встановленими нормами. Побутові абоненти змушені звертатись у газові служби, органи місцевого самоврядування

тощо, для визначення відповідальних за встановлення, взяття на облік лічильників та проведення розрахунків за їх показниками.

Відомо, що мотиваційним фактором встановлення лічильників є зменшення тарифу на послуги з газопостачання за наявності лічильника. Проте такий порядок встановлення тарифів дестимулює надавачів транспортних послуг встановлювати лічильники газу, оскільки призводить до зменшення надходжень. Відповідно формуються бюрократичні перепони. Так, щоб встановити лічильник, необхідно отримати в надавача послуг технічні умови, узгодити з ним проект і здати йому придбаний лічильник на комерційний облік. На кожному з цих етапів у надавача послуг є мотиви до створення різноманітних перешкод. Наприклад, ДП “Газовик” ВАТ “Уманьгаз” відмовлялося приймати до експлуатації газове обладнання з лічильниками, які, за висновками Центру стандартизації та метрології, можуть використовуватися і повинні обслуговуватися [2, с. 7].

Для стимулювання абонентів встановлювати лічильники газу необхідно зберегти існуючий диспаритет тарифів; зробити чіткими правила обладнання квартир приладами обліку й узгодженими з іншими нормативними актами; передбачити жорсткий контроль органів місцевого самоврядування і громадськості за їх виконанням, максимально позбавивши надавачів газотранспортних послуг можливості гальмувати ці процеси, заборонити формування тарифів цими підприємствами затратним методом, тобто на основі фактичних затрат минулих періодів, розмір яких не завжди обґрунтований. Тепер, дотримуючись затратного методу формування цін на послуги, газотранспортні компанії не покращують якість обслуговування споживачів через [2, с. 8]:

- зниження кількості та якості послуг під час обчислення тарифів за повними нормативними й понаднормативними показниками;

- збільшення сукупних витрат на виробництво та реалізацію продукції за рахунок включення до них витрат на позапланові ремонти, понаднормативних витрат, безпідставних транспортних витрат тощо;

- збільшення витрат за окремими статтями. Єдина методика калькулювання вартості дозволяє спрямувати їх від однієї категорії споживачів на інші для компенсації неплатежів (заборгованості бюджетних установ, населення, підприємств та організацій).

Велика кількість порушень договірних стосунків газотранспортними компаніями під час обслуговування споживачів зумовлена типом ринку, на якому вони функціонують (природна монополія) та недосконалістю наявної системи державного регулювання монопольних утворень.

Якщо для регулювання запроваджується граничний рівень рентабельності, суб’єкти господарювання, що діють на зазначених ринках, істотно завищують витрати. Коли ж державне регулювання здійснюється встановленням фіксованих тарифів, монопольні утворення різко погіршують якість послуг і через відсутність засобів обліку отримують плату за послуги, надані начебто в повному обсягу.

Ринкові умови господарювання створили нові умови для функціонування груп побутових споживачів комунальних послуг – можливість об’єднання співвласників багатоквартирних будинків (згідно з постановою Кабінету Міністрів України “Положення про порядок організації та діяльності об’єднань, що створюються власниками для управління, утримання і використання майна житлових будинків, яке перебуває у загальному користуванні”). Такі об’єднання створені в Києві, Львові, Одесі, Харкові та Донецьку (понад тисячі). Керуючі будинками виконують функції замовника послуг, який самостійно (через представницькі органи) повинен

визначити: якість і обсяг необхідних йому послуг; потребу в інвестиціях та їх обсяги; свою готовність заплатити певну ціну за поліпшення якості послуг.

На основі витрат, які несуть об'єднання, за відповідних рівнів обслуговування, ними формуються тарифи на замовлені послуги, створюється система громадського контролю за використанням плати, внесеної населенням.

За таких умов житлово-експлуатаційні господарства, як і будь-які інші посередники між замовниками та виробниками послуг, функціонують в умовах жорсткої конкуренції з іншими суб'єктами господарювання за право надавати послуги, а населення через створені ними організаційні структури має змогу здійснювати вибір і контроль, що є гарантією виконання послуг за прийнятними цінами, належної якості й у повному обсягу, розвитку конкуренції, залучення нових суб'єктів господарювання на ринок надання житлово-комунальних послуг.

Це дасть змогу надавати побутовим абонентам послуги кращої якості, за вищим рівнем надійності, дасть змогу перейти до відшкодування населенням 100 % вартості цих послуг без істотного зростання розміру плати за них або й взагалі без його зростання. Однак досягти такого результату можна тільки за рахунок пошуку резервів і зниження самих витрат, демонополізації ринку послуг і створення на ньому конкурентного середовища, ресурсо- й енергозбереження, перегляду норм споживання та нормативів втрат, встановлення лічильників енергоносіїв та інших заходів, які б докорінно могли вплинути на здешевлення вартості послуг і підвищення їх якості.

Результати маркетингового дослідження використані в процесі проектування комплексу маркетингу [4, 5] та логістичної інформаційної системи газотранспортних компаній.

*1. Методичні вказівки до виконання курсового проекту з курсу “Маркетингові дослідження” для студентів спеціальності 7.050206 “Маркетинг у виробничій сфері” / Уклад. Є.В.Крикавський, О.Б.Мних, Л.А.Мороз. – Львів, 1997. 2. Завада О. Житлово-комунальне господарство: проблеми галузі з точки зору Антимонопольного законодавства // Економіка України. – К., 2000. – № 10. – С. 95. 3. Чи матимемо газ узимку?! // Високий замок. – 2000. – 19 серп. 4. Шандрівська О.Є., Білик М.В. Перспективи диференціації тарифів на природний газ в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Тез. доп. IV Міжнар. наук.-практичної конф. Т. II. – Луганськ, 2000. – С. 114–115. 5. Шандрівська О.Є. Методика диференціації тарифів на послуги з транспортування природного газу // Матеріали III Міжнар. наук.-практичної конф. “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів, 2000. – С. 323–324.*