

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

В качестве критериев сегментации рынка топливно-энергетических ресурсов можно предложить:

для промышленных потребителей

- отрасль;
- форма собственности;
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- размер предприятия;
- объем потребления топливно-энергетических ресурсов;
- географическое положение;
- периодичность закупок, условия договоров, формы взаимоотношений;

для домохозяйств

- размер семьи;
- месторасположение;
- уровень доходов;
- наличие в хозяйстве установок различной мощности, потребляющих различные виды топливно-энергетических ресурсов (кондиционеры, деревообрабатывающие станки, электрические и газовые плиты, автомобили и т. д.).

Выбор критериев сегментации зависит от вида топливно-энергетических ресурсов. Так, в энергетике как ни в какой другой отрасли важен временной интервал, для которого формируется номенклатурная группа (из-за скорости протекания процессов производства и их регулирования). Можно выделить следующие значимые временные интервалы: сутки, неделя, месяц, квартал, год. Необходимость разделения рассматриваемых временных интервалов объясняется различием механизмов управления и признаков сегментации, характерных для функционирования предприятий и энергетических систем в этих временных интервалах. Если для системы на суточном и недельном интервалах применяется оперативно-диспетчерское техническое управление, то для остальных периодов времени необходимо текущее управление всей производственной и перспективное управление.

Таким образом, наиболее значимыми признаками сегментации энергетического товара являются:

- в суточном интервале: рабочая максимальная мощность за характерные сутки, $P_{\max}^{\text{сут}}$; рабочая минимальная мощность за характерные сутки (обусловлена недопустимостью остановки тепловых станций), $P_{\min}^{\text{сут}}$; электропотребление за сутки, $\mathcal{E}^{\text{сут}}$; показатели реактивной мощности за неделю $I^{\text{сут}}$ и реактивной за неделю $L^{\text{сут}}$; показатели тепловой мощности за сутки $q^{\text{сут}}$ и тепловой энергии за сутки $Q^{\text{сут}}$;
- в недельном интервале: рабочая максимальная мощность за неделю каждого месяца, $P_{\max}^{\text{нед}}$; рабочая минимальная мощность за неделю каждого месяца, $P_{\min}^{\text{нед}}$; электропотребление за неделю каждого месяца, $W^{\text{нед}}$; показатели реактивной мощности за неделю $I^{\text{нед}}$ и реактивной за неделю $L^{\text{нед}}$; показатели тепловой мощности за неделю $q^{\text{нед}}$ и тепловой энергии за неделю $Q^{\text{нед}}$;
- в годовом интервале (различается отопительный и неотопительный сезон): рабочая максимальная мощность за месяц года, $P_{\max}^{\text{год}}$; рабочая минимальная мощность за месяц года, $P_{\min}^{\text{год}}$; электропотребление за месяц каждого года, $W^{\text{год}}$; показатели реактивной мощности за месяц $I^{\text{год}}$ и реактивной энергии месяц $L^{\text{год}}$.

Используя эти признаки сегментации, проводится группировка потребителей, имеющих сходные параметры потребления с целью дальнейшего формирования групп потребителей и разработки маркетинговой политики для этих групп.

Зубик В.Б.
БГЭУ (Минск)

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГА

Схема последовательности выбора инструментов, целей и методов анализа работы консультанта включает следующие процедуры:

1. Какие данные и какая информация понадобятся при постановке проблемы?
2. Несколько подробно и точно должен быть проведен анализ?
3. Имеются ли необходимые данные и информация данного качества?

Если проверка показывает, что объем затрат на аккомодацию имеющейся вторичной информации оправдан, то можно им и ограничиться, а если нет, то необходимо получение необходимых первичных данных.

Систематика методов решения проблем включает во-первых, стандартные методы. Во-вторых, это теоретические и практические подходы (инструменты).

Важными являются техника коммуникации и техника анализа. Цель коммуникации – получение достоверной информации о проблеме. Для этого используются:

- метод Сократа, т.е. аргументирующая совместная беседа по конкретной проблеме, совместный поиск истины с целью достижения согласия;