

מכון ציגלמן

מחקרי שוק • בחינת השקעות • ליווי עסקי

מחקר אודות צנרת המשמשת להולכת מים מול הולכת שפכים

במכון ציגלמן לחקר השינוק הושלם מחקר שוק אודות צנרת המשמשת להולכת מים מול הולכת שפכים (ביוב). צנרת המשמשת להולכה של מים ואף שפכים היא תשומה חשובה בתחום ההגנה על איכות הסביבה. זאת, כי בחירה בצנרת נכונה מסייעת לחסכון במים ולטיהור שפכים, ואף מייעלת שימוש חוזר בשפכים מטוהרים.

1. נושאים

המחקר כלל בתוכו חקר של נושאים כגון הבאים:

- א. אומדן גודלו השנתי של השוק המקומי לצנרת המשמשת להולכת מים מול זו המשמשת להולכת שפכים (ביוב).
- ב. השוואה בין צנרת המשמשת להולכת מים מול זו המשמשת להולכה של שפכים.
זו השוואה לפי פארמטרים כגון הבאים:
 - 1) שכיחות השימוש בסוגי צנרת: פוליתילן, פקס (Pex), פוליפרופילן, פי.וי.סי (PVC) ופלדה.
 - 2) יישומים שכיחים של כל סוג צנרת מבין אלו בהולכת מים מול הולכת שפכים.
 - 3) קוטר מירבי לצנרת מול קוטר מינימלי מקובל.
 - 4) מחיר יחסי למטר צנרת.
 - 5) משקלה של צנרת הפלסטיק.
- ג. חקר היישומים של צנרת בהולכת מים מול הולכת שפכים.

הסבר: תחום השפכים נחלק לשני יישומים עיקריים של צנרת פלסטית, כדלקמן:

א. צנרת לביוב גרוויטציוני: רוב הצנרת

ב. צנרת לסניקה: מיעוט הצנרת

ניתן להשוות את סוגי הצנרת הפלסטית המתאימים לכל אחד מבין שני היישומים האלו באופן הבא:

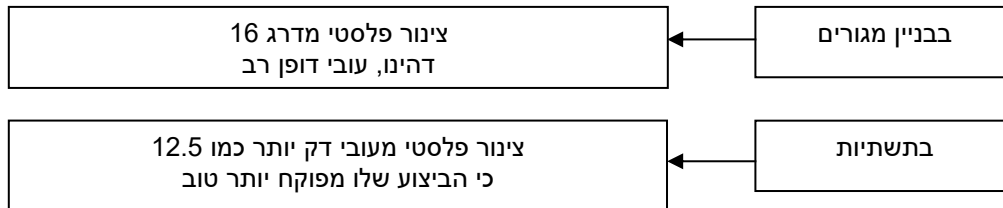


למדנו מאת משרד תכנון, כי בצנרת סניקה המובילה אל תחנת שאיבה בלחץ של 6-9 אטמוספירות, הוא ישתמש בצנרת Pe דרג 16. אך ללחץ גבוה יותר, הוא כבר לא יתכן עם צנרת פלסטית, כי אין עדיין מספיק שנות נסיון עמה ללחצים גבוהים.

ד. השוואה בין חמשת פלחי השוק של משתמשי קצה בצנרת פלסטית.

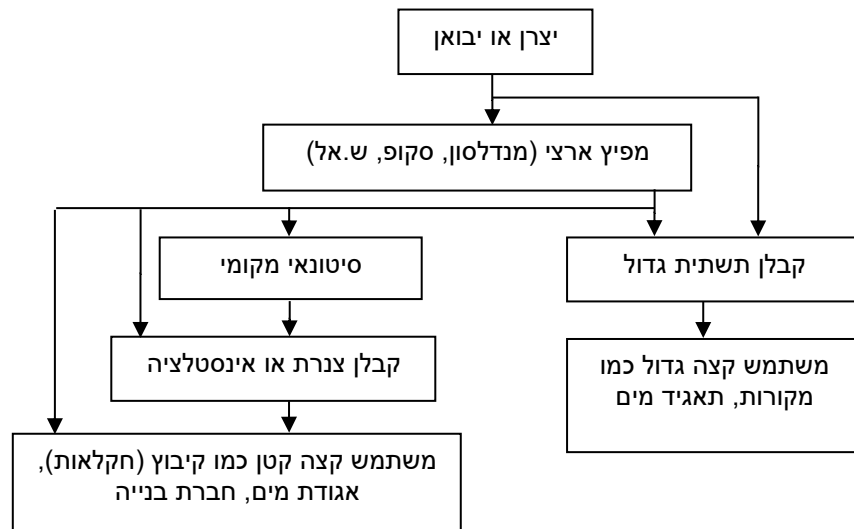
- תשתיות
- חקלאות
- גיבון
- תעשייה
- בנייה

זוהי השוואה הנעשית לפי טווח קטרים של צנרת המשמשת בכל פלח שוק, נתח השוק של צנרת פלסטית בתוך כלל הצנרת, קוטר צנרת, עובי דופן של צנרת, סוגי צנרת, התנהגות קנייה של משתמשי קצה. כך, לדוגמה, הדרג של צנרת פלסטית המשמשת בנייני מגורים (Residential) הוא שונה מאשר הדרג שלה, אשר אותו נהוג לבקש בתשתיות. ניתן לסכם זאת באופן הבא:



בתור רקע, נציין כי עובי הדופן של צינור פלסטי יכול להיות בדרגים העיקריים הבאים: 24 ; 16 ; 12.5 ; 10 מ"מ.

ה. חקר צינור השיווק (סוחרים ומחליטנים) המשמש בתחום הצנרת. צינור השיווק נראה כדלקמן:



חקרנו את מתח הרווח אשר נותר אצל כל דרג ביניים בצינור השיווק, את מספר המק"טים המוחזק אצלו ואת הקשר בין סוחרים לבין יצרנים וכן יבואנים שהם פעילים בשוק הנחקר.

2. מקורות מידע אשר עליהם הסתמכנו

מקורות מידע ראשוניים כללו ראיונות איכות עם נציגים מתוך תריסר אוכלוסיות של גורמי מקצוע כגון הבאות:

- משתמשי קצה בצנרת בכמה פלחי שוק שונים
- יזמי נדל"ן
- מתכנני צנרת
- מתכנני ביוב ומט"שים
- קבלני צנרת ואינסטלציה
- קבלני גינון
- קבלני מט"שים
- קבלני תשתית
- יצרנים של מוצרי לוואי לצנרת כמו מגופים, משאבות, מדי לחץ ובקרי זרימה

- רגולטורים
 - מומחים באקדמיה
- מקורות מידע משניים כללי, פרטי מידע כגון הבאים:
- דוחות לבורסה של חברות ציבוריות שהן פעילות בענף הנחקר
 - תקנים
 - אתרי אינטרנט של מתחרים
 - דוחות סטטיסטיים אודות היקף פעילות בפלחי השוק הנחקרים
 - ספרות מקצועית

3. תרומת המחקר

התרומה של המחקר היא לכל שלושת הדרגים של קבלת החלטות בארגון המזמין, והם:

- א. פיתוח עסקי
- ב. ניהול שיווק
- ג. ניהול מכירות

בתחום של פיתוח עסקי הממצאים מסייעים להחליט על:

- א. מודל עסקי רצוי בחדירה, כמו רכישת חברה קיימת מול שיווק עצמאי
- ב. עיתוי רצוי לחדירה אל השוק
- ג. נתח השוק אשר אותו המזמין יוכל לתפוס בתוך שוק הצנרת הפלסטית ביישום של הולכת מים ובנפרד, ביישום של הולכת שפכים.

בתחום של ניהול שיווק, הממצאים מסייעים להחליט על התשתית הרצויה של מידע שיווקי וכן על תמהיל השיווק. בסיס המידע השיווקי הוא זה אשר ישמש את צוות המכירות. נושא זה כולל בתוכו אף אפיון של רשומה בקובץ מידע שיווקי. תמהיל השיווק מתייחס לכל ארבעת כלי השיווק והם: מוצר (P1), מחיר (P2), הפצה פיזית (P3) וקידום מכירות (P4). דהיינו, ממצאי המחקר מסייעים למזמין העבודה בבחירה של תמהיל השיווק שלו ובתוכו:

- א. יישומי הצנרת אשר אותם כדאי לו לשווק
- ב. רמת מחיר חזויה
- ג. צינור השיווק המומלץ

ד. דרכי קידום המכירות הרצויות למתחרה חדש הנכנס לשוק הנחקר.

ארבעה כלי שיווק אלו מסומנים בספרות המקצועית בתור ארבעת ה-P's. כל אחד מבין ארבעת כלי השיווק האלו דורש לקבל כמה החלטות שיווק נפרדות.

בתחום של ניהול מכירות, הממצאים של המחקר מסייעים לקבל החלטות ביחס לנושאים הבאים:

- המספר הרצוי של אנשי מכירות אשר ייצגו את הספק המסוים אשר מבקש לשווק צנרת מהסוג הנחקר.
- מספר ביקורי השטח אשר יבוצעו על ידי צוות המכירות, במהלך של שנה שלמה.
- התחמושת הרצויה לאנשי מכירות אלו.
- האפיון הרצוי של איש מכירות אשר מתאים למכור צנרת כזו.
- הדרכה של צוות המכירות במאפייניו המפורטים של שוק היעד.