

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ****Латишев К. О., Пряхіна К. А., Збиранник О. М.**

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

**ORCID: 0000-0002-5747-9492; 0000-0003-2645-1902; 0000-0003-2039-8952**

Електротехнічна промисловість України є основою для електрифікації усіх сфер економічної діяльності країни, в сучасних умовах без якої неможлива автоматизація і механізація виробничих процесів. Досліджено номенклатуру виробів електротехнічної промисловості, яка включає в себе понад 70 тисяч найменувань виробів різного призначення та напрямків використання. Проаналізовано динаміку виготовлення електротехнічної продукції за 2015-2018 рр. Здійснено маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку електротехнічної продукції, що дозволив визначити обсяги вітчизняного ринку світлотехнічної продукції та led продукції; визначити динаміку сегментів ринку світлотехнічної продукції. У результаті дослідження визначено ключові тенденції розвитку ринку світлотехнічної продукції, а саме: зростання обсягів виробництва та, відповідно, споживання; зростання популярності LED-продукції; підвищення уваги різноманітних сегментів ринку до комплексних рішень; активізація діяльності місцевих і державних органів влади у сфері реалізації інфраструктурних проектів, що, безумовно, пов'язано із процесами енергозбереження. Маркетинговий аналіз у майбутньому дозволить вітчизняним виробникам світлотехнічної продукції зберігати власні позиції на ринку, слідувати трендам та НТП, постійно розвиватися, удосконалюватися технічні характеристики продукції та збільшувати частку на ринку, що позитивно впливатиме на імідж компанії.

**Ключові слова:** кон'юнктура, маркетинг, маркетинговий аналіз, електротехнічна продукція, світлотехнічна продукція.

**АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ.** Вихідною тезою щодо забезпечення надійного функціонування та ефективного розвитку сучасних вітчизняних підприємств є така, що пов'язана з: доцільністю приділення більшої уваги процесу управління; постійним оновлюванням інформації про стан цільового ринку підприємства, його місткість, рівень попиту і пропозиції, цінні коливання ринку, стан справ у найбільш небезпечних конкурентів тощо. Виходячи з цього посилення слід відзначити, що надзвичайно важливим завданням виробничо-підприємницької діяльності є постійно діючий моніторинг кон'юнктури цільового ринку, основу якого складає маркетинговий аналіз всіх її складових. Необхідність та актуальність кон'юнктурних досліджень цільового ринку зумовлена його нестабільністю та наявністю підприємницьких ризиків, які кожне підприємство намагається мінімізувати.

Електротехнічна промисловість України є стратегічною галуззю машинобудівного комплексу, являючи собою масштабну виробничу базу, призначену для виробництва, перетворення, передачі й споживання електроенергії, один з ключових рушіїв науково-технічного прогресу та є однією з системоутворюючих галузей моделі національної економіки, від якої залежить добробут українського народу. Деіндустріалізація та переважання низькотехнологічної структури української економіки, неадаптованість підприємств до змін ринкової кон'юнктури, зниження обсягів виробництва, розбалансованість цінних параметрів продукції на тлі високого рівня відкритості національної економіки, проведення її радикального реформування, ескалації військового конфлікту і «примусової міграції», ускладнили ситуацію в стратегічно важливій електротехнічній промисловості. У зв'язку з цим особливої актуальності в рішенні проблеми ефективності діяльності

електротехнічних підприємств набуває проведення маркетингового аналізу кон'юнктури ринку продукції електротехнічної промисловості.

Еволюцію теоретичного підходу до загального питання вивчення ринкової кон'юнктури промислових товарів досліджували у своїх роботах відомі зарубіжні та вітчизняні вчені [1-5]. Незважаючи на широкий спектр досліджень з даної проблематики, в науковому середовищі особливо актуальною і мало дослідженою залишається проблема формування сучасного ринку електротехнічної продукції. Зокрема, недостатньо розглянуті можливості виробництва та використання на вітчизняних електротехнічних підприємствах енергоефективних електротехнічних виробів. Метою дослідження є проведення маркетингового аналізу кон'юнктурних тенденцій вітчизняного ринку електротехнічної продукції, який дозволить виробникам цієї продукції бути більш впевненими в своїх діях, приймати більш обґрунтовані управлінські рішення

**МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.** Основним напрямком формування та реалізації державної політики щодо розвитку галузі електротехнічної промисловості є здійснення заходів з розробки сучасних конкурентоспроможних виробів, освоєння їх випуску вітчизняними товаровиробниками, насичення внутрішнього ринку вітчизняною продукцією, витіснення імпорту, нарощування експортного потенціалу України [6].

Номенклатура виробів електротехнічної промисловості включає в себе понад 70 тисяч найменувань виробів різного призначення та напрямків використання. Для більш наглядного та зрозумілого вигляду припустимо, що увесь ринок електротехнічної продукції України поділяється на такі види продукції, які наведені у табл. 1 [7-10]

Таблиця 1 – Динаміка виготовлення електротехнічної продукції за 2015-2018 рр.

Найменування електротехнічної продукції	Період виготовлення, роки			
	2015	2016	2017	2018
Прилади напівпровідникові, тис. шт.	546,7	3037,5	1321,7	980,6
Електродвигуни потужністю не більше 37,5 Вт; двигуни постійного струму інші; генератори постійного струму, тис. шт.	16,5	14,9	14,1	13,6
Електродвигуни універсальні потужністю більше 37,5 Вт; двигуни змінного струму інші; генератори змінного струму, тис. шт.	177,1	267,1	163,4	178,2
Трансформатори електричні, млн. шт.	7,0	8,5	8,2	8,9
Апаратура електрична для комутації або захисту електричних схем, на напругу більше 1000 В, тис. шт.	178,9	216,6	231,8	201,5
Апаратура електрична для комутації або захисту електричних схем, на напругу не більше 1000 В, млн. шт.	2,8	7,7	7,1	5,6
Провід ізольований обмотувальний, т	4715,9	5539,0	5328,4	4619,1
Провідники електричні інші, на напругу не більше 1000 В, тис. км	396,7	420,0	401,6	374,1
Провідники ізольовані електричні, на напругу більше 1000 В (крім проводу ізольованого обмотувального, кабелів коаксіальних та провідників коаксіальних інших, комплектів проводів для свічок запалення та комплектів проводів інших типів, які використовуються у транспортних засобах, включаючи повітряні та суднові), км	2438,7	3148,0	1976,3	2343,1
Пристрої електромонтажні, млн. шт.	34,8	50,9	48,0	43,1

Динаміка показує, що у 2016 році Україна мала найбільші обсяги випуску електротехнічної продукції. У 2017 році сталося падіння виробництва продукції по всім її видам майже на 50-75 % від 2016 року. У 2018 р. відбувається повільний ріст виробництва електротехнічної продукції, але рівень виробництва 2016 року навіть на 50 % не досягнутий. Сама по собі позитивна динаміка зростання виробництва

електротехнічної продукції є насамперед досягненням плідної роботи спеціалістів з електромеханіки, але темпи зростання повинні бути пришвидшені.

Виходячи з орієнтації ринку електротехнічної продукції за станом попиту і пропозиції у 2018 році, нами створена діаграма ринку електротехнічної продукції, яка надана на рис. 1 [10, С.147-152].

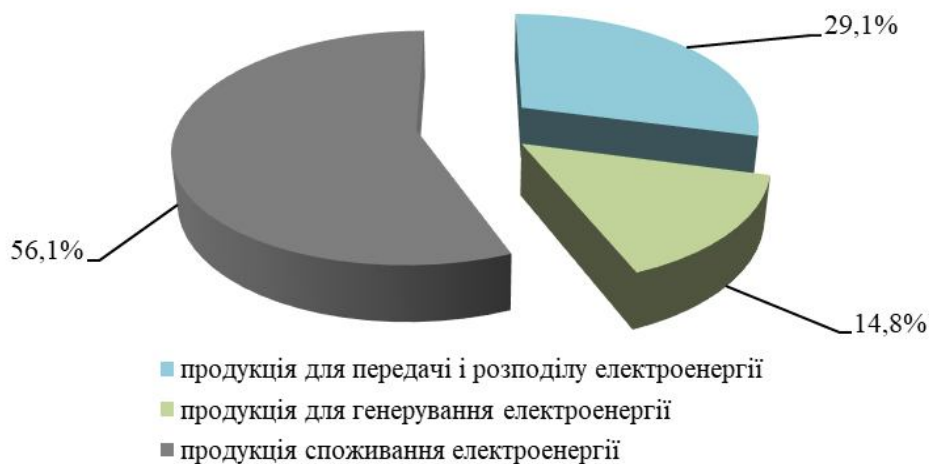


Рисунок 1 – Ринок електротехнічної продукції України

Виходячи з рис. 1, найбільш потрібним на ринку електротехнічної продукції є виробництво для споживання електроенергії, що важливим є для дослідження маркетингового середовища.

У 2018 році обсяги виробництва вітчизняних підприємств, що випускають світильники та джерела світла, помітно зросли.

Конкретизація підгалузі, чітке усвідомлення місця компанії на ринку електротехнічної промисловості є передумовою визначення стейкхолдерів, які зацікавлені в діяльності підприємства та для яких має бути вибудований індивідуальний підхід щодо посилення іміджу. Так, серед ключових зовнішніх стейкхолдерів доцільно виділити: міжнародних і

вітчизняних постачальників (матеріалів, комплектуючої продукції); партнерів, що надають певні послуги та виконують певні види робіт (маркетингові послуги, аудиторські, юридичні, консалтингові то-

що); партнерів-покупців (різноманітних клієнтів ринку B2B, на якому працює підприємство).

Для світового ринку світлотехнічної продукції характерне зростання протягом останніх 10 років, за винятком 2013 р. (Рис.2) [11].

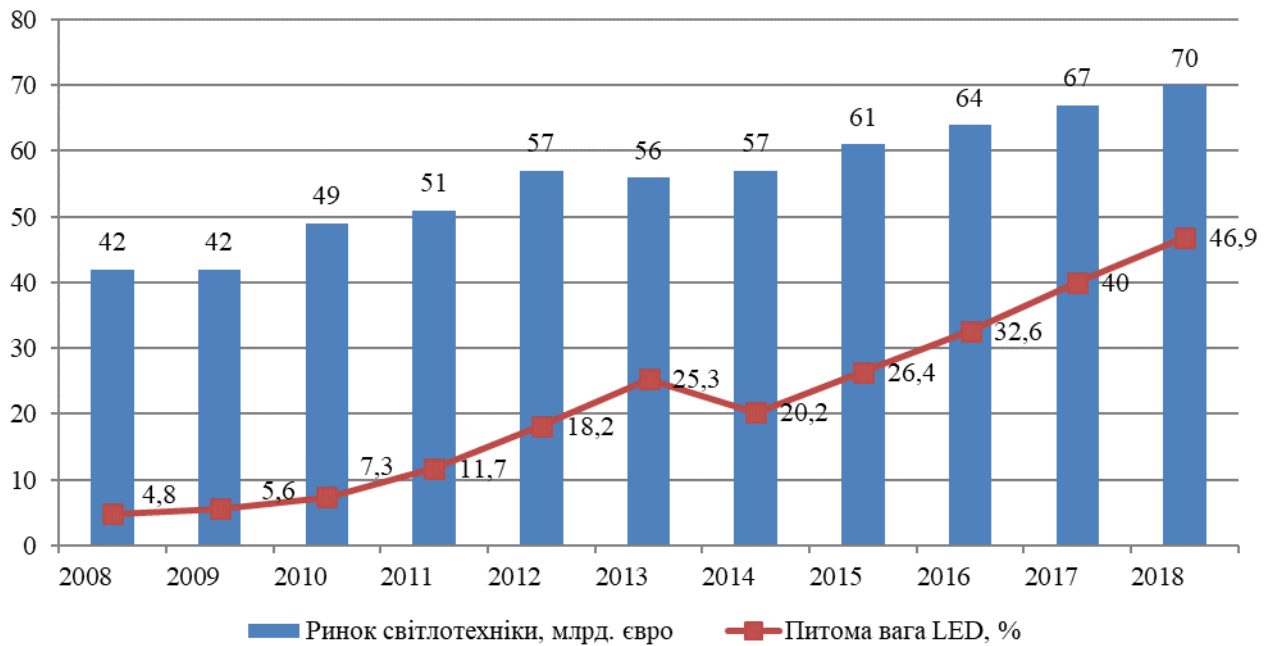


Рисунок 2 – Обсяги світового ринку світлотехнічної продукції

Характерною особливістю світового ринку світлотехнічної продукції є зростання популярності LED світлотехнічної продукції, що пов’язано, перш за все, з її економічністю. Можна говорити про наявну «світлодіодну LED-революцію», коли на 2012 р. частка світлодіодного освітлення на сукупному рин-

ку освітлення становила 18 %, а станом на 2016 р. – 32,6 %, тобто, збільшилася у 2 рази.

Останніми роками вітчизняний ринок світлотехнічної продукції також демонструє тенденцію до зростання, обсяги виробництва вітчизняних підприємств, що випускають світильники та джерела світла, збільшуються (Рис. 3) [11].

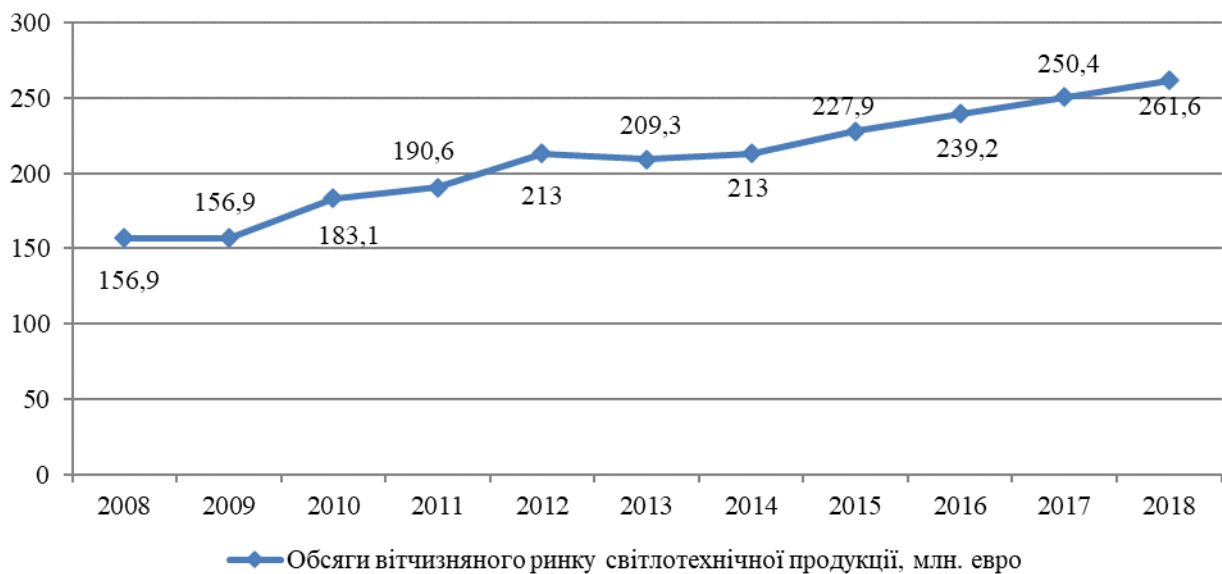


Рисунок 3 – Обсяги вітчизняного ринку світлотехнічної продукції

Отже, доволі стійкі обсяги виробництва електротехнічної промисловості пов'язані, з одного боку, зі зростанням обсягів світлотехнічної продукції, а з іншого – зі скороченням обсягів виробництва інших підгалузей.

Як бачимо з рис. 3, протягом останніх років спостерігається щорічне зростання вітчизняного ринку світлотехнічної продукції. Так, протягом 10 років його обсяг зріс на 67 % і у 2018 р. становив майже 262 млн євро. Бачимо, що навіть в умовах економічної кризи (2014–2016 рр.), коли скорочувалися темпи зростання вітчизняного ринку світлотехнічної продукції, обсяги виробництва та продажу світлодіодних ламп (LED) залишалися або незмінними, або зростали невеликими темпами.

Зростання вітчизняного ринку світлотехнічної продукції є важливим фактором розвитку підприємств даної галузі. Можна стверджувати про зміну потреб споживачів, про підвищення значущості освітлення та сучасних технологій у житті як окремої людини, так і в діяльності бізнес-суб'єктів, у функціонуванні соціально-економічних систем великого рівня (міст, населених пунктів тощо). Це, своєю чергою, доводить важливість приділення уваги образу виробника та постачальника, які працюють на даному ринку.

Слід відзначити, що у структурі вітчизняного ринку світлотехнічних виробів спостерігаються загальносвітові тенденції – зростає частка світлодіодної світлотехнічної продукції, яка набуває значної популярності завдяки своїй економічності (Табл. 2) [11].

Таблиця 2 – Обсяги вітчизняного ринку led-продукції

Показник	Період		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Обсяги, млн євро	48,9	100,15	123,18

Зокрема, у 2018 р. реалізовано світлодіодної продукції на суму 123 млн євро, що складало 47 % від загального обсягу виробництва світлотехнічної продукції. У майбутньому рівень виробництва та реалізації LED світлодіодної продукції зростатиме. Отже, виробники LED-продукції мають певні конкурентні переваги, які доцільно доносити до клієнтів і споживачів, формувати відповідні канали розповсюдження інформації та ґрунтовно обмірковувати власний імідж, який буде поширюватися різними каналами та різними комунікаційними повідомленнями.

Усе більшого значення набуває надання клієнтам і покупцям комплексних рішень, наприклад освітлення вулиць і доріг магістрального значення, фасадів будівель і споруд тощо. Частіше за все такі проекти реалізуються шляхом оголошення тендера. Отже, вельми важливо мати відповідну репутацію та імідж, які мають стати надійним підґрунтям у конкурентному відборі.

Світильники та електроосвітлювальні прилади виготовляються більш ніж 35 підприємствами в різних регіонах України. При цьому значна частка на

даному ринку належить побутовим світильникам – 55 % від усіх продажів на ринку світлотехнічної продукції; на офісне та промислове освітлювання доводиться 35 % від усіх продажів на ринку; решту 10 % – складає зовнішнє (архітектурне) освітлення.

Якщо розглядати окремо взяті сегменти ринку світлотехнічної продукції, то високі темпи зростання передбачаються в житловому, офісному та зовнішньому освітленні (Табл. 3).

Таблиця 3 – Динаміка сегментів ринку світлотехнічної продукції, млн євро

Сегмент	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Житловий	25,10	43,81	53,89
Офісний	6,85	12,52	15,40
Торговельний	6,85	12,52	15,40
Готельний	3,73	6,26	7,70
Промисловий	2,53	3,13	3,85
Зовнішній	6,85	12,52	15,40
Архітектурний	6,90	9,39	11,55
Разом	58,81	100,15	123,18

Як бачимо, у 2018 р. у структурі вітчизняного ринку світлотехнічної продукції найбільша частка припадає на побутові світильники (44 %), друге місце посідає світлотехнічна продукція для офісного та торговельного освітлення (по 14 %), третє місце – для зовнішнього освітлення (13 %).

Сучасний вітчизняний світлотехнічний ринок орієнтований на інноваційну продукцію та енергозберігаючі технології, які у структурі джерел освітлення займають 75 % від загального обсягу реалізації. У прогностичному періоді (2021–2023 роки) спостерігатиметься переважання енергозберігаючих технологій у структурі реалізації продукції, що зумовлюється значним подорожчанням цін на енергоносії.

Економічна криза, що спостерігається останніми роками в Україні, дещо дестабілізувала світлотехнічний ринок і знизила темпи приросту реалізації продукції, проте суттєво не вплинула на ринок світлодіодних джерел світла, що зумовлено, перш за все, реалізацією політики енергоощадливості в країні за рахунок стимулювальних механізмів самих виробників і державних програм енергоощадливості.

Ключовими потенційними можливостями діяльності підприємств світлотехнічної галузі є: формування взаємовигідних партнерських і ділових зв'язків на внутрішньому та міжнародному ринках шляхом утворення інтеграційних об'єднань, що дасть сформувати стратегію привабливих цін; можливість розширити асортимент продукції та послуг на ринку, активізувати маркетингову діяльність, підвищити якість управління, ефективніше використовувати ресурси, успішно конкурувати з іноземними підприємствами.

**ВИСНОВКИ.** Встановлено необхідність розвитку електротехнічної галузі як однієї із пріоритетних високотехнологічних галузей виробництва з метою підвищення конкурентоспроможності продукції як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринках.

Наразі в Україні сформувався активний конкуре-

нтний ринок світлотехнічної продукції, який досить динамічно розвивається, збільшуючи кількість виготовленої продукції, диверсифікуючи напрями діяльності та визначаючи пріоритети функціонування і розвитку. Тому вітчизняним виробникам світлотехнічної продукції для того, щоб зберегти власні позиції на ринку, необхідно вживати активних заходів щодо формування та вдосконалення власного іміджу. При формуванні власного іміджу виробникам необхідно брати до уваги особливості розвитку світового та вітчизняного ринку, оскільки сьогодні розвиток науково-технічного прогресу, парадигма сталого розвитку, зростання конкуренції впливають на зміни в попиті на продукцію цієї галузі. Щоб відповідати новим запитам, національним виробникам необхідно вдосконалювати маркетингові комунікації, асортимент і технічні характеристики продукції, що позитивно впливатиме на їхній імідж.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения : Избранные труды. Москва : Экономика, 2002. 767 с.
2. Кобелева Т. О. Формування та оцінювання кон'юнктури ринку електротехнічної продукції : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2012. 22 с.
3. Кратт О. А. Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика». Донецьк, 2004. 35 с.
4. Латишев К. О. Змістовне навантаження поняття «кон'юнктура» стосовно ринку машинобудівної продукції. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 8. Ч. 4. С. 70–73.
5. Ліпич Л. Г., Радішук Т. П. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування : монографія. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 224 с.
6. Кобелева Т. О. Електротехнічна область України: сучасний стан і перспективи розвитку. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність проведення. Харків: НТУ ХПІ, 2016. № 42. С. 34–44.
7. Виробництво основних видів промислової продукції по місяцях 2015-2018 рр. веб-сайт URL: [http://ifstat.gov.ua/EX\\_IN/P2.HTM](http://ifstat.gov.ua/EX_IN/P2.HTM) (дата звернення 14.09.2020).
8. Офіційний сайт McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення 14.10.2020).
9. Кухній Л. С. Розвиток підприємств електротехнічної галузі як передумова успішного функціонування на ринку. Галицький економічний вісник. 2016. Том 50. № 1. С. 47–54. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18614/2/GEB\\_2016v50n1\\_Kukhniy\\_L-The\\_enterprises\\_development\\_47-54.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18614/2/GEB_2016v50n1_Kukhniy_L-The_enterprises_development_47-54.pdf) (дата звернення 23.10.2020).
10. Zacheпа I., Chornyi O., Zacheпа N., Perekrest A., Zbyrannyk O. and Mykhalchenko G. Technical and Economic Assessment of Use Local Autonomous Sources of Energy Supply, Proceedings of the 25th IEEE international conference on problems of automated electric drive.theory and practice, PAEP 2020, pp.160-165, 2020.
11. Zalunina O., Perekrest A., Ogar V. and Zbyrannyk O. Formation of Informational Support in Construction for the Implementation of Energy Saving Measures", Proceedings of the International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, MEES 2019, pp. 526-529, 2019.

#### MARKETING ANALYSIS OF THE MARKET FOR ELECTRICAL ENGINEERING PRODUCTS

K. Latsyshev, K. Pryakhina, O. Zbyrannyk

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

ORCID: 0000-0002-5747-9492; 0000-0003-2645-1902; 0000-0003-2039-8952

**Purpose** is to study the problem of efficiency of electrical enterprises by conducting a marketing analysis of the market of electrical products. **Methodology.** A set of theoretical and empirical methods of scientific cognition was used to solve the set tasks: analysis and transformation, diagnostic, deduction and analogy, statistical methods of comparative analysis, synthesis, graphic image. The information and empirical base is the data of the State Statistics Service of Ukraine, reports of the leading enterprises of Ukraine, materials of monographic researches of domestic and foreign scientists, Internet resources. **Findings.** The dynamics of the output of electrical products in 2018 shows that there is a slow growth in the production of electrical products, and the level of production in 2016 is not even 50% reached. The most needed in the market of electrical products are products for electricity consumption, which is important for the study of the marketing environment. The domestic market of lighting products shows a growing trend, in 2018 sold LED products worth 123 million euros, which was 47% of total production of lighting products. The economic crisis has somewhat destabilized the lighting market and reduced the growth rate of sales, but did not significantly affect the market of LED light sources. **Originality.** The modern domestic lighting market is focused on innovative products and energy-saving technologies, which in the structure of lighting sources occupy 75% of total sales. In the forecast period (2021–2023), the predominance of energy-saving technologies in the structure of sales will be observed, which is due to a significant rise in energy prices. **Practical value.** The study will allow domestic manufacturers of lighting products in order to maintain their own position in the market, it is necessary to take active measures to form and improve their own image. **Conclusions.** The key potential opportunities for lighting companies are: the formation of mutually beneficial partnerships and business relationships in domestic and international markets through

the formation of integration associations, which will form a strategy of attractive prices; opportunity to expand the range of products and services on the market, intensify marketing activities, improve the quality of management, use resources more efficiently, compete successfully with foreign companies.

**Key words:** conjuncture, marketing, marketing analysis, electrical products, lighting products.

## REFERENCES

1. Kondratiev, N. D. (2002), "Bolshie tsikly kon'yunktury i teoriya predvideniya [Big business cycles and foresight theory]", "Selected Works". Moscow : 767 p., [in Russian].
2. Kobeleva, T. O. (2012), Formuvannya ta otsynuyannya kon'yunkturi rinku elektrotekhnichnoї produktsii. (Avtoreferat dysertatsii kandydata ekonomichnykh nauk). National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv.
3. Kratt, O. A. (2003), Rynok posluh vyshchoyi osvity: metodolohichni osnovy doslidzhennya kon'yunktury: monohrafiya. [The market of higher education services: methodological bases of market research: a monograph.]. Donetsk: TOV «Yuho-Vostok, Ltd. [in Ukrainian]
4. Latyshev, K. (2014), The content of the concept of "conjuncture" in relation to the market of machine-building products. Economic sciences. Vol. 8, No. 4, pp. 70–73.
5. Lipich, L. G., Radishchuk, T. P. (2013), Formuvannya strategii innovatsynogo rozvitku pidpriemstva na zasadakh prognozuvannya kon'yunkturi rinku avtomobilebuduvannya: Monohrafiia. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University.
6. Kobeleva, T. O. (2016), Yelektrotekhnichna oblast Ukraïni: suchasniy stan i perspektivi rozvitku [Electrotechnical region of Ukraine: current state and prospects of development]. Visnyk natsionalnoho tekhnichnogo universitetu «Kharkivskiy politekhnichniy institut». Tematichniy vipusk: Tekhnichniy progres i efektyvnist provedennya, No 42, pp. 34–44 [in Ukrainian].
7. Production of basic types of industrial products by months in 2015-2018 [Electronic resource]. Access mode: [http://ifstat.gov.ua/EX\\_IN/P2.html](http://ifstat.gov.ua/EX_IN/P2.html).
8. McKinsey & Company | Global management consulting. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.mckinsey.com>
9. Kukhnyi L. S. (2016), Rozvitok pidpriemstv elektrotekhnichnoї galuzi yak peredumova uspishnogo funktsionuvannya na rinku [Development of enterprises in the electrical industry as a prerequisite for successful operation in the market]. Galitskiy ekonomichniy visnik Vol.50, No 1, pp. 47–54.
10. Zacheпа, I., Chornyi O., Zacheпа N., Perekrest A., Zbyrannyk O. and Mykhalchenko G., Technical and Economic Assessment of Use Local Autonomous Sources of Energy Supply, Proceedings of the 25th IEEE international conference on problems of automated electric drive. Theory and practice, PAEP 2020, pp.160-165, 2020.
11. Zalunina O., Perekrest A., Ogar V. and Zbyrannyk O., Formation of Informational Support in Construction for the Implementation of Energy Saving Measures, Proceedings of the International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, MEES 2019, pp. 526-529, 2019.