

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-100>

УДК 339.13.021(510):658.8(477.64)

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНОК ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

## PROSPECTS FOR DOMESTIC ENTERPRISES TO ENTER THE MARKET OF ELECTRICAL ENGINEERING EQUIPMENT OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

**Феофанов Лев Костянтинович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Запорізький національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0753-7412>

**Прокоф'єв Ігор Сергійович**

магістрант,  
Запорізький національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4803-734X>

**Feofanov Lev, Prokofiev Ihor**  
Zaporizhia National University

Стаття присвячена актуальним питанням аналізу та прогнозуванню виходу на новий ринок підприємств, які мають певні відмінності в реалізації та просування своєї продукції, або спеціалізовану продукцію, яка затребувана у вузькій галузі в умовах повністю незнайомого ринку. Було оцінено вплив географічних, демографічних, економічних, правових, науково-технічних, політичних факторів на досліджуваний ринок та досліджуване підприємство. Було визначено об'єм ринку, його особливості. Оцінено вплив конкурентів, товарів-аналогів. На практиці було проведення дослідження питання систематизації факторів ринку, їх вплив на ринкову ситуацію та взаємодію між собою. Окремо слід зазначити, що було запропоновано певні рішення для вирішення актуальних проблем аналізу та збору інформації в умовах нового незнайомого ринку.

**Ключові слова:** аналіз ринку, фактори ринку, п'ять сил Портера, ринок електротехнічного устаткування Китаю.

Статья посвящена актуальным вопросам анализа и прогнозирования выхода на новый рынок предприятий, имеющих определенные отличия в реализации и продвижении своей продукции или специализированную продукцию, востребованную в узкой отрасли в условиях полностью незнакомого рынка. Было оценено влияние географических, демографических, экономических, правовых, научно-технических, политических факторов на изучаемый рынок и изучаемое предприятие. Был определен объем рынка, его особенности. Оценено влияние конкурентов, товаров-аналогов. На практике было проведено исследование вопроса систематизации факторов рынка, их влияние на рыночную ситуацию и взаимодействие между собой. Отдельно следует отметить, что были предложены определенные решения по решению актуальных проблем анализа и сбора информации в условиях нового незнакомого рынка.

**Ключевые слова:** анализ рынка, факторы рынка, пять сил Портера, рынок электротехнического оборудования в Китае.

The article is devoted to topical issues of analysis and forecasting of entry into a new market of enterprises that have certain differences in the sale and promotion of their products, or specialized products that are in demand in a narrow industry in a completely unfamiliar market. This analysis is the most difficult for the company, because the generally accepted rules of analysis may not work in part due to lack of information and features of the product or market. That is why in this article the analysis of an unfamiliar market on the example of the Chinese market was considered. The researched enterprise is interested in the field of electrification of the subway and light rail transport as the most profitable, that is why the Chinese market was chosen as the most voluminous. The influence of geographical, demographic, economic, legal, scientific and technical, political factors on the researched market and the researched enterprise was estimated. Barriers to market entry have been identified and their strength assessed. the

threat of the emergence of competitors already operating in the international market was assessed. The volume of the market, its growth rates and characteristics of consumers in this market were determined, as well as the most attractive consumer organizations. Problems in the use of information by the consumer have been identified. Factors that may affect the emergence of a new player in the market are analyzed. The influence of competitors and their threat is assessed. The strength of competition in the industry and the strongest competitors is determined. The factors influencing probability of emergence of analogous goods are revealed. The possible behavior of raw material suppliers is analyzed and their sufficient availability is checked. The power of consumers in the studied market is analyzed. In practice, there was a study of the systematization of market factors, their impact on the market situation and the interaction between them. It should be noted that certain solutions were proposed to solve current problems of analysis and collection of information in a new unfamiliar market.

**Keywords:** market analysis, market factors, Porter's five forces, China's electrical equipment market.

**Постановка проблеми.** Будь-яке підприємство в умовах жорсткої ринкової конкуренції на міжнародному ринку намагається знайти прибуткові ринки для своєї продукції. Дуже часто найприбутковішими є саме закриті ринки, суб'єкти яких пов'язані некомерційними відносинами, що виступають значним бар'єром. Наразі підприємства мають певні труднощі в аналізі таких ринків та проникнення на них, які являють собою відсутність певної інформації та характерні особливості ринку, які важко оцінити, оскільки новий гравець на ринку ще не знає, які некомерційні відносини зв'язують учасників ринку. У Китаї такі відносини частково зумовлені певним державним втручанням в економіку, що ускладнює як діяльність іноземних компаній, так і оцінку доцільності цієї діяльності. Вищезгадане може бути причиною, що призводить до невірної оцінки можливостей підприємства чи до невірного аналізу ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблеми аналізу ринків присвячували себе такі вчені як: М. Портер, Л.В. Балабанова, Ф. Котлер, О. Зозулев. Саме М. Портер вніс величезний вклад в аналіз ринків і запропонував власну систему аналізу. Л.В. Балабанова систематизувала відому систему знань щодо маркетингових стратегій та відповіді підприємства на ту або іншу зміну маркетингового середовища або самого ринку. Ф. Котлер досліджував стратегії підприємства щодо частки ринку та дійшов висновку, що більша доля ринку не означає краща, оскільки дуже велике значення має прибуток з одиниці продукції. Хоча ми вважаємо, що саме ринок Китаю може стати для окремих компаній високоприбутковим, закриті ринки несуть певні труднощі у конкуренції, оскільки їх об'єм не змінюється, як пише у своїй роботі О. Зозулев. Він охарактеризував такі ринки та надав прогноз щодо їх можливих тенденцій.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Слід зазначити, що в умовах недостатньої кількості інформації про

ринку та раніше не виявлених особливостей деяких ринків, виникає необхідність у практичному поглибленні доступної системи знань.

**Формулювання цілей статті.** Провести якісний аналіз, під час якого запропонувати вирішення ситуації, що склалася на ринку щодо досліджуваного підприємства, виявити недоліки дослідницької інформації та ризики, що були встановлені під час дослідження особливостей закритого ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процес виходу підприємства на ринок зумовлений багатьма факторами, які залежать від тисяч змінних, що унеможлиблює повністю розрахувати дані і зробити точний аналіз ринку у динаміці. Поглиблюючись у аналіз ринку, підприємство перш за все ставить собі на завдання оцінити привабливість ринку чи галузі.

Майкл Портер створив корисну основу для оцінки привабливості галузі чи ринку. Ця структура, відома як аналіз Портера з п'ятьма силами, визначає п'ять факторів, які впливають на прибутковість ринку [1].

Звичайно, що сили Портера не зазначають усі фактори, які впливають на ринок або галузь, проте це чудова структура для поверхневого якісного аналізу та складання основного бачення про ринок.

Отже, використовуючи дану структуру був проведений якісний аналіз ринку Китаю з позиції ПрАТ «Плутон» у розрізі галузі міського транспорту. Підприємство займається виробництвом електротехнічного устаткування для транспорту, промисловості та енергетичної галузей. Під час аналізу слід враховувати основну інформацію про підприємство, оскільки продукція є спеціальною. Розглядаючи товари та послуги компанії, слід зазначити устаткування для міського транспорту [2]:

- розподільчі пристрої постійного струму;
- розподільчі пристрої середньої напруги;
- випрямлячі струму;
- готові системи та обладнання автоматизації та телемеханіки;

– обладнання для тунелів та депо;  
– джерела безперебійного живлення (ДБЖ) та покращення системи постачання струму.

Саме у сфері обслуговування міського транспорту ринок Китаю виглядає найбільш вигідним, оскільки об'єм цієї галузі за рахунок великої кількості міського населення є більш великим та має менші бар'єри входу, ніж інші сфери, у яких підприємство також задіяне.

Для більш логічного розгляду у розрізі структури аналізу у цьому конкретному випадку слід почати з загрози появи нових гравців. Перш ніж оцінювати цей фактор, слід розуміти, що чим сильніша загроза появи нових гравців, тим меншим може бути прибуток, якщо прогнозувати у динаміці, але будь-які фактори, які виступають перешкодами для появи нових гравців, є перешкодою й для досліджуваного підприємства [3]. Наразі, їх досить багато.

Державні бар'єри для входу на ринок по відношенню до міжнародних компаній є величезними. ПДВ у Китаї є ковзаючим, тобто він змінюється в залежності від товарообігу від 3% до 15%, це залежить від того, чи є юридична особа резидентом, чи ні. Митний податок може складати від 15% до 100% по окремих видах товарів. Ставки митних податків на імпорт включають у себе ставки, отримані в режимі найбільшого сприяння, звичайні ставки податків, спеціальні ставки податків, ставки податків за тарифними квотами, загальні ставки податків та тимчасові ставки податків на імпорт, які можуть застосовуватися тимчасово.

Також слід враховувати певні безповоротні витрати, пов'язані з просуванням бренду, улагодження юридичних питань та інші стартові витрати, часові витрати на бюрократію. Також неможливо прорахувати реакцію державних органів регулювання ринку, адже Китай дуже залежить від органів-регуляторів. ПрАТ «Плутон» має повну технологічну перевагу по відношенню до китайських виробників, найближчим конкурентом за цим параметром є швейцарська компанія «Sécheron Hasler Holding SA». Хоча ця компанія також працює у міжнародному полі, вона є більш географічно віддалена від Китаю, ніж досліджуване підприємство та має менш лояльну цінову політику. Саме тому можна у найближчий час не говорити про появу сильних конкурентів на китайському ринку.

Розглядаючи питання дистрибуції та формування собівартості товару, можна виділити два сценарії:

– створення компанії-резиденту у Китаї, яка була б дочірньою і мала власне виробництво;

– експорт готової продукції.

Розглядаючи певні проблеми у цих сценаріях, слід зазначити, що вибір між ними не є остаточним. Компанія може зробити пробний маркетинг своєї продукції шляхом експорту, а потім розгорнути власне виробництво. Проблеми з дистрибуцією малоімовірні, адже Китай наразі є однією з найбільш активних держав, які розвивають свої міста та міський транспорт.

Потрібно розуміти, що не дивлячись на значний об'єм ринку, китайські компанії, які діють на ринку, не будуть ігнорувати нового сильного гравця. Оскільки, в Китаї промислові зв'язки підприємств є дуже тісними, що зумовлено як і культурними особливостями так і широко розповсюдженими групами асоціацій та спілок, це буде вирішальним моментом, який буде перевіряти стійкість менеджменту підприємства і серйозність намірів [4].

Також можлива певна реакція державних регуляторів ринку, а якщо взяти до уваги, що ринок Китаю є дуже регульованим, а промислова сфера ще більше, то це становить певну загрозу, хоча й не відразу. Все ж таки, якщо підприємство зможе потрапити до ринку Китаю, то не можна виключити варіант, що це буде через співпрацю з владою, тобто, через довгі поїздки і перемовини, які можуть йти місяцями та ускладнюються специфікою і складністю китайської мови. У такому випадку успіх буде залежати виключно від вмінь вищих менеджерів компанії.

Отже, аналізуючи фактори, що впливають на загрозу появи нових гравців на ринку, можна заключити, що ринок Китаю більшою мірою закритий, бар'єрів для входу багато, тому ймовірності, що хтось буде заходити на цей ринок з боку існуючих в міжнародному ринку конкурентів низька. Це означає, що маючи переваги перед вже існуючими компаніями на ринку Китаю, можна отримати велику долю прибутку.

Наступною силою Портера є загроза появи товарів-аналогів. Ця загроза є дуже важливою, адже навіть якщо компанія успішно ввійде на ринок, вона отримуватиме значний прибуток лише тоді, коли на ринку не будуть присутні конкурентоспроможні товари-аналоги, що ставить під загрозу усю доцільність виходу на китайський ринок, адже безповоротні витрати, пов'язані з виходом на ринок, занадто важкі.

Продуктова лінія досліджуваного підприємства вигідно відрізняється якістю від типової китайської продукції, але за собівартістю буде дорожчою. Наразі унеможлиблюється встановити орієнтовний рівень ціни, оскільки вона залежить від самого заказу і умов переговорів, тобто це залишається на вибір менеджменту, але можна прогнозувати, що буде складати на 20-30% більше ніж поточна ціна конкурентів. Також, слід зазначити, що ПрАТ «Плутон» постачає свою продукцію у вигляді завершеного проекту, тобто заказу, для чого є відповідні спеціалісти, які займається проектною діяльністю. Таким чином та завдяки важкості поєднання продукції досліджуваного підприємства з продукцією конкурентів окремими частинами, досягається висока вартість переключення з товару на товар-аналог.

Важким завданням буде прорватися через низький рівень сприйняття диференціації товару, але це вирішується політикою просування товару. Проте, слід зазначити, що не дивлячись на культурні та мовні бар'єри, технічна документація читається схоже у будь-якій частині світу.

Отже, загроза появи товарів-аналогів є невеликою. Хоча китайські компанії точно спробують створити аналоги з аналогічними технічними даними, ціна помилки є дуже високою, адже від міського транспорту залежить функціонування великої частини економіки. Саме тому, можна зробити припущення, якщо досліджуване підприємство досягне успіху під час входу на ринок, то можна майже виключити загрозу появи конкурентоспроможних товарів-аналогів у цій сфері.

Наступним кроком є аналіз ринкової влади постачальників. Тут слід відзначити, що оскільки виробництво не є безперервним і на ринку характерна висока ступінь диференціації сировини, на перший погляд здається, що ринкова влада постачальників є невеликою, але це не зовсім так. Хоча Китай дійсно є головним виробником сировини для електронних компонентів [5], ринок характеризується високим ступенем інтеграції постачальників у виробничому процесі та галузевою солідарністю, що безпосередньо пов'язано з культурними особливостями.

Проте, велика кількість постачальників не дає виступати їм єдиним фронтом. Саме тому, навіть у разі ворожого відношення до нових гравців завжди будуть окремі компанії, які діють лише у власних інтересах. Підсумовуючи, можна сказати, що ринкова влада постачальників не є загрозою для галузі і для

нових гравців, тобто ситуація на ринку з цього боку є сприятливою.

Найзручнішим фактором є ринкова влада споживачів. Оцінюючи її, слід зазначити, що основна привабливість ринку Китаю полягає саме в цьому. Не дивлячись навіть на можливу вартість переключення, низька концентрація конкурентів до споживачів відкриває ряд можливостей.

Досліджуючи об'єми ринку, було створено список проектів та компаній, які можуть бути потенційними споживачами продукції досліджуваного підприємства у таблиці 1.

Також слід відзначити, що Китай має достатню кількість проектів легкорейковий міського транспорту та метрополітену, що дозволяє зробити деякі припущення щодо розміру бюджету, який виділяється під такі проекти, особливо, якщо порівнювати це з країнами СНД, де досить часто не можуть закупити якісне обладнання через вузький бюджет, а оскільки досліджуване підприємство може успішно конкурувати у таких умовах, то цінова чутливість китайських підприємств не буде проблемою. Вертикальна інтеграція вперед є не популярною у цій сфері, але консерватизм китайців робить їх відданими певній продукції чи бренду, таким чином вони навряд чи звернуться до нового виробника. Частково це зумовлено проблемою доступності інформації про товар, адже для галузі не характерний широкий маркетинг, і товар реалізується шляхом прямих переговорів.

Підсумовуючи, можна сказати, що велика кількість споживачів товарів є найвагомим фактором для вибору цього закритого ринку [6]. Хоча під час аналізу ринкової сили споживачів були знайдені деякі негативні моменти, немає нічого, з чим не могло би впоратися досліджуване підприємство.

Останній, загальний фактор – це рівень конкурентної боротьби. Великою мірою він витікає з інших чотирьох сил Портера, проте має і власні чинники.

Досліджуючи конкурентів, можна виділити такі великі компанії, як: Ruistar Intelligent Technology Co., Ltd та Henan Wei Chi Electrical Equipment Co., Ltd. Вони є одними з крупніших на цьому в Китаї, але за розміром, вони не більші, ніж міжнародні компанії, які діють у цій галузі. Інші конкуренти працюють лише у межах свого географічного розташування, хоча їх досить багато. Також особливих якісних переваг виявлено не було, технічна документація їх продукції аналогічна більшості компаній у галузі, тому цього не достатньо для завоювання великої долі ринку.

Таблиця 1

## Цільовий сегмент

Назва провінції	Назва міста	Назва компанії
Аньхой	Хефей	Shenyang Metro Group Co., Ltd.
Гирин	Чанунь	Shenzhen Metro Co.,Ltd и MTR Corporation (Shenzhen) Limited
Гирин	Чанунь	Shijiazhuang Rail Transit Co., Ltd.
Гуадун	Фошан	Shanghai Metro Operation Co., Ltd.
Гуандун	Шеньчжень	Chengdu Metro Limited Liability Company
Гуандун	Дунгуань	Chongqing Rail Transit (Group) Co., Ltd.
Гуандун	Гуанчжоу	Zhengzhou Metro Group Co., Ltd.
Гуйчжоу	Гуйан	Changsha Rail Transit Group Co., Ltd
Ляонин	Далянь	QINGDAO METRO
Особливе підпорядкування	Шанхай	Hefei Urban Rail Transit Co., Ltd
Особливе підпорядкування	Чунцин	Harbin Rail Transit Group Ltd
Особливе підпорядкування	Тяньцзинь	Hangzhou Metro Group & Hangzhou Hong Kong MTR Corporation Limited
Особливе підпорядкування	Тяньцзинь	Fuzhou Metro Group Co., Ltd.
Особливе підпорядкування	Пекин	Foshan Railway Investment Construction Group (FMetro) та Guangzhou Metro Corporation (GMetro)
Сичуань	Ченду	Wuhan Metro Group Co., Ltd
Фуцзянь	Фучжоу	Wuxi Metro Group Co., Ltd.
Фуцзянь	Сяминь	Tianjin Metro Group Co., Ltd., Tianjin Binhai Mass Transit Development Co.,Ltd.и Tianjin Rail Transit Group Co., Ltd.
Хубей	Ухань	Binghai Light Metro Tianjin Binhai Fast Traffic Development Co., Ltd
Хунань	Чанша	Xiamen Rail Transit Group Co., Ltd.
Хебей	Шицзячжуан	Suzhou Rail Transit Group Co., Ltd
Хейлунцзян	Харбине	Beijing Mass Transit Railway Operation Corporation Limited и Beijing MTR Corporation
Цзянси	Наньчан	Ningbo Rail Transit Group Co., Ltd.
Цзянсу	Усі	Nanchang Rail Transit Group Co., Ltd
Цзянсу	Сучжоу	Nanning Rail Transit Group Co., Ltd
Цзянсу	Нанкин	Nanjing Metro
Чжецзян	Ханчжоу	Kunmin Rail Transit Group Co., Ltd
Чжецзян	Нинбо	Dongguan Rail Transit Co., Ltd
Чженчжоу	Чженчжоу	Dalian Metro Group
Шаньдун	Циндао	Guiyang Urban Railway Transit Co., Ltd.
Юньнань	Куньмин	Guangzhou Metro Group Co., Ltd

Джерело: сформовано автором

Також слід відзначити, що рівень урбанізації Китаю досяг 63% і продовжує зростати [7], що у свою чергу означає, що міський електротранспорт буде розширюватися і продукція досліджуваного підприємства буде ще більш затребувана.

Підсумовуючи останню силу Портера, можна сказати, що конкурента боротьба не є серйозною. Зумовлено це закритістю ринку країни великою кількістю бар'єрів та відсутністю на ринку міжнародних компаній-лідерів, а навіть, якщо такі лідери у короткий час

увійдуть на ринок, за досліджуваним підприємством буде цінова перевага, адже собівартість буде нижча завдяки меншій географічній віддаленості, ніж для європейських конкурентів, та нижчій вартості праці завдяки основній діяльності в Україні.

Проведений аналіз показує, що ринок Китаю для компанії ПрАТ «Плутон» є перспективним і вимагає певних витрат. Оскільки багато факторів неможливо прорахувати за допомогою кабінетного дослідження, щоб знизити ризики, рекомендовано провести про-

бний маркетинг з метою встановлення ціни та можливості розв'язання мовних та патентних проблем. Подальші результати у разі підтвердження висновків зроблених впродовж аналізу слід екстраполювати на подальше виробництво та реалізацію товару.

**Висновки.** Під час проведення аналізу було виявлено, що якісний аналіз закритого ринку потребує великої кількості даних та певної компетенції. Більшість даних можуть бути лише прогнозовані, що знижує якість аналізу. Якщо

аналіз проведений у незнайомому, закритому ринку, він тягне за собою перелік проблем: як мовних, так і культурних. Таким чином, проникнення на ринок може супроводжуватися високим рівнем ризикованості, який може бути знижений за допомогою коректних управлінських рішень та певних маркетингових заходів, які у свою чергу не можуть гарантувати отримання бажаного результату або очікуваної достовірної інформації та можуть стати просто незворотними витратами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Портер М.Е. Які конкурентні сили формують стратегію. *Harvard Business Review*. 1979. Випуск 57. № 2. С. 137–145. URL: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
2. ПрАТ «Плутон». URL: <https://pluton.ua/products>
3. П. Блум, Ф. Котлер. Strategies for High Market-Share Companies. *Harvard Business Review*. 1975. Випуск 53. Том 6. С. 63–72. URL: <https://hbr.org/1975/11/strategies-for-high-market-share-companies>
4. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Підведення підсумків напівпровідникової промисловості Китаю. URL: <https://www.semiconductors.org/taking-stock-of-chinas-semiconductor-industry/>
6. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій. *Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»*. 2012. Випуск 74. Том 5. С. 57. URL: <http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/5351/57%20-61.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Ступінь урбанізації в Китаї. URL: <https://www.statista.com/statistics/270162/urbanization-in-china/>

#### REFERENCES:

1. Porter M. E. (1979) How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, vol. 57, no. 2, pp. 137–145. Available at: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
2. PJSC«Pluton». Available at: <https://pluton.ua/products>
3. Paul N. Bloom and Philip Kotler (1975) Strategies for High Market-Share Companies. *Harvard Business Review*, vol. 53, issue 6, pp. 63–72. Available at: <https://hbr.org/1975/11/strategies-for-high-market-share-companies>
4. Balabanova L.V. (2012) (Strategichniy Marketing) Strategic Marketing. Kyiv: Center for Educational Literature, 612 p. (in Ukrainian)
5. Taking Stock of China's Semiconductor Industry. Available at: <https://www.semiconductors.org/taking-stock-of-chinas-semiconductor-industry/>
6. Zozulov O. (2012) Economichni logiki marketingovih diy [Economic logics of marketing actions]. *Institutional repository of the State Higher Educational Institution "Kyiv National Economic University Vadim Hetman"*. Available at: <http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/5351/57%20-61.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Degree of urbanization in China from 1980 to 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/270162/urbanization-in-china/>