

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ



УДК 331.1

Анализ российского рынка электротехнической продукции

К.А. Бармута, И.И. Софьянникова

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация

Рассмотрены ключевые особенности электротехнической продукции как товара, проанализировано развитие рынка электротехнической продукции за последние десять лет. Выявлена значительная зависимость рынка от импорта высокотехнологичных электротоваров, а также от санкций, введенных странами Европы, США и КНР в отношении поставок ряда категорий электротехнической продукции на российский рынок, что затрудняет расчёты с российскими организациями. Указано, что основную роль в продвижении электротехнической продукции играют прямые продажи и интернет-технологии. Также был отмечен дефицит высококвалифицированных кадров в сфере продвижения электротехнической продукции. Особенности российского рынка электротехнической продукции систематизированы, и рекомендуется учитывать их при разработке стратегий продвижения электротехнических товаров российскими организациями.

Ключевые слова: электротехника, продвижение, импортозамещение, прямые продажи, маркетинг, высокотехнологичная продукция, санкции

Для цитирования. Бармута К.А., Софьянникова И.И. Анализ российского рынка электротехнической продукции. *Молодой исследователь Дона*. 2025;10(2):120–124.

Analysis of the Russian Electrical Products Market

Karine A. Barmuta, Irina I. Sofyannikova

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract

The features of electrical products as a commodity and the development of the electrical market over the past decade have been studied. The high dependence of the market on imports of high-tech electrical goods and sanctions imposed by European countries, the United States, and China on the supply of certain types of electrical products to the Russian market has been revealed, as well as the settlement with Russian organizations. It has been established that direct sales and online technologies play a major role in promoting electrical products. A lack of highly qualified personnel in the field of electrical product promotion has also been identified. The features of the Russian electrical market have been systematized, and it is recommended that they be taken into account when developing policies for promoting electrical products by Russian organizations.

Keywords: electrical engineering, promotion, import substitution, direct sales, marketing, high-tech products, sanctions

For Citation. Barmuta KA, Sofyannikova II. Analysis of the Russian Electrical Products Market. *Young Researcher of Don*. 2025;10(2):120–124.

Введение. Электроэнергия является неотъемлемой частью существования современного общества. Без нее не обходится ни одно производство, и поэтому роль электроэнергетической отрасли в современной экономике невозможно переоценить. Электроэнергетика выступает базовой составляющей всех промышленных отраслей, поставляя электротехнические товары в важнейшие сферы деятельности. Она не только обеспечивает потребности промышленности в энергии, но и является необходимым условием для развития инфраструктуры, строительства и модернизации промышленных объектов. Кроме того, экспорт электроэнергии представляет собой

важнейшую доходную статью бюджета страны. Поскольку электротехническая отрасль играет ключевую роль в обеспечении безопасности страны и является поставщиком продукции во все другие сферы, анализ рынка электротехнической продукции и выявление тенденций его развития становится особенно актуальным. Это позволит своевременно выявлять негативные тенденции в развитии данного рынка и принимать меры для обеспечения его нормального функционирования.

Целью данного исследования является проведение анализа текущей ситуации на рынке электротехнической продукции и выявление ключевых трендов, определяющих перспективы его развития.

Основная часть. За последние десять лет российская электротехническая промышленность претерпела значительные изменения. До 2014 года в этой сфере отмечалась сильная зависимость от импорта, особенно в сегментах высокотехнологичного оборудования и компонентов, необходимых для энергетики, строительства, машиностроения и различных промышленных производств. По разным группам товаров доля импорта составляла от 20 до 70 %, при этом ведущими импортерами были азиатские компании, в меньшей степени – европейские. Например, еще в начале 2022 года 70 % рынка электротехники и промышленной автоматизации приходилось на товары производителей таких как ABB, Siemens и Schneider Electric. Производители из США практически не были представлены на этом рынке [1, 2]. Отсутствие государственной поддержки, недостаточно сильная протекционистская политика и сильное конкурентное давление со стороны иностранных компаний поставили российских производителей электротехнических товаров на грань выживания.

В 2023 году произошло перераспределение рынка электротехнических товаров между новыми участниками. С усилением санкций, введенных западными странами, ситуация начала меняться в сторону роста российского производства, поскольку правительство страны существенно усилило поддержку развития отечественного электротехнического производства. В настоящее время такая поддержка выражается в предоставлении субсидий на развитие производств, налоговых льготах и реализации специальных программ для поддержки малого и среднего бизнеса, подготовки квалифицированных кадров, а также в выдаче грантов на научные исследования и разработку новых технологий. Это позволяет значительно нарастить выпуск продукции, в частности электрического оборудования.

Как видно из данных, приведенных в таблице 1, выпуск электрического оборудования ежегодно растет высокими темпами, и в 2023 году темпы роста стали наивысшими за последние несколько лет.

Таблица 1

Динамика производства электрического оборудования (составлено по данным Росстата [3])

Показатели	Годы				
	2019	2020	2021	2022	2023
Объем отгруженных товаров по виду деятельности «Производство электрического оборудования», млрд. руб.	1042	1178	1366	1475	1873
Темп роста объема отгруженных товаров по виду деятельности «Производство электрического оборудования», %	—	113,1	116,0	108,0	126,9

Тем не менее, зависимость электротехнической отрасли от импортных комплектующих и технологий по-прежнему остаётся высокой. Внутри страны успешным образом налажен выпуск кабелей и низковольтного оборудования, при этом большинство предприятий сосредоточено в Центральном (57,4 %), Приволжском (32,8 %) и Сибирском ФО (4,3 %) [1, 2]. Что касается высоковольтного оборудования, промышленных трансформаторов и других высокотехнологичных электротехнических товаров, таких как микропроцессоры и высокоточные датчики, к сожалению, их производство невозможно быстро наладить в российских условиях, поэтому эти товары в основном продолжают импортироваться.

Таким образом, для российского рынка электротехнической промышленности характерны такие особенности, как высокая зависимость от импорта высокотехнологичной продукции и конкуренция с зарубежными производителями, а также оказанная со стороны государства поддержка электротехнического производства. Если санкции будут отменены, ситуация для отечественных производителей электротехнической продукции может ухудшиться, поскольку на российский рынок вернутся сильные западные бренды, продукция которых выигрывает по качеству, функциональности и технологичности. Это может ослабить позиции российских производителей, что подчеркивает важность формирования политики продвижения их продукции.

Электротехнические товары относятся к категории сложных товаров [4]. Ключевой особенностью электротехнической продукции является её техническая сложность, предопределяющая необходимость привлечения организаций из смежных отраслей для её эксплуатации в соответствии с назначением, что и позволяет квалифицировать электротехническую продукцию как сложный товар. Основным отличием сложного товара от простого

является участие третьих лиц в процессе купли-продажи, которые благодаря своим профессиональным знаниям и навыкам «доводят» товар от производителя до конечного потребителя, формируя его окончательную потребительскую стоимость. К таким промежуточным потребителям относят комплектующие, монтажные и эксплуатирующие организации, которые необходимы для использования электротехнического товара. Например, для приобретения трансформаторной подстанции необходимо заключение проектной организации, в которой указываются все необходимые технические параметры объекта. Далее к процессу продвижения товара привлекаются организации, занимающиеся комплектующими, затем — монтажные предприятия. После ввода в эксплуатацию требуется специализированное обслуживание, без которого функционирование объекта невозможно (рис. 1).



Рис. 1. Комплексное потребление электротехнической продукции [4]

Целевой аудиторией электротехнической продукции являются государственные заказчики, ответственные за реализацию государственных проектов и программ, проектные организации, крупные промышленные организации, строительно-монтажные организации, а также дилеры, закупающие продукцию крупным и средним оптом и реализующие ее в розницу.

Продвижение сложной продукции требует специальных знаний у продавцов, а также особой организации продвижения. Однако в настоящее время на рынке электротехнической продукции наблюдается дефицит квалифицированных кадров. Для того, чтобы представить такой товар потенциальным покупателям, нужны специальные знания в области электротехники. Менеджер по продажам должен обладать не только навыками продаж, но и иметь техническое образование либо проходить специальные курсы в данном направлении, самообучаться. Специалистов подобного профессионального уровня достаточно сложно найти, поэтому сфера продвижения электротехнической продукции испытывает дефицит менеджеров по продажам.

Прямые продажи в продвижении электротехнической продукции играют ведущую роль, поскольку это технически сложная продукция. Во многих случаях потребители таких товаров не имеют достаточно знаний в области электротехники, поэтому не могут четко сформулировать проблему, не знают способы ее решения и не знают возможности, которые может предоставить рынок, и поэтому им нужна помощь квалифицированного менеджера по продажам. Именно его знания, умение объяснить сложные технические моменты покупателям, предложить товар, решающий проблемы заказчика с минимальными затратами, определяет уровень доверия к торгующей организации и влияют на решение о покупке.

Перспективными технологиями продвижения электротехнической продукции являются интернет-технологии, такие как создание собственного интернет-магазина и его поисковая оптимизация, реализация через маркетплейсы. Эти технологии действенны в отношении стандартизированной продукции серийного и массового производства, например, кабелей, проводов, светотехники, люстр и других бытовых электротоваров. Еще одна особенность продвижения электротехнической продукции связана с тем, что посредники в большинстве своем закупают продукцию у иностранных производителей, в настоящее время — преимущественно у азиатских производителей. В начале 2024 года большинство китайских банков отказались принимать деньги от российских компаний, и это существенно усложнило торговые взаимоотношения, поскольку необходимо постоянно искать и реализовывать сложные схемы оплаты (через третьи страны, филиал Российского банка в Китае, бартерные схемы). Усложнение схем оплаты увеличило расходы посредников в продвижении импортной электротехнической продукции и негативным образом сказалось на ее цене. Импорт электротехнической продукции из-за рубежа связан также с риском задержкой поставок из-за очередей на таможенное оформление товара. Вну телефон связи с ростом товарооборота перед новогодними праздниками очереди удлиняются. Стоимость перевозки электротехнической продукции находится на среднем уровне относительно других промышленных товаров, поскольку:

- большинство электротехнических товаров в логистике имеют невысокую плотность груза;
- грузовместимость сложных электротехнических товаров низкая, то есть они так занимают пространство транспортного средства, что сложно его заполнить другими товарами;

– у товара низкое соотношение «стоимость / объем», поэтому для крупной оптовой компании, имеющей свой транспорт, имеет смысл до 30-40% перевозок электротехнических товаров отдавать посредникам, и в целом перевозка с помощью транспортно-логистических компаний (не собственным транспортом) будет оправданной.

Рассмотренные особенности российского рынка электротехнической продукции представлены на рис. 2.

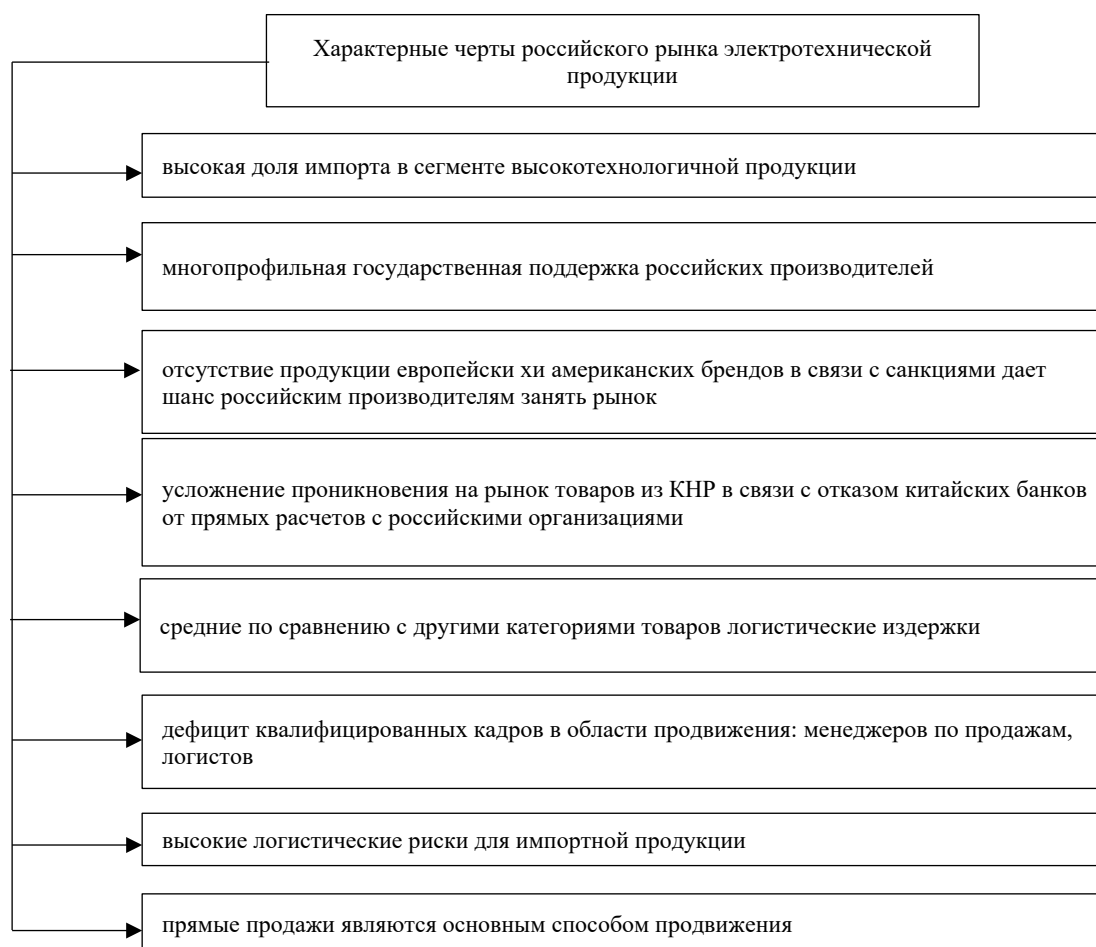


Рис. 2. Особенности российского рынка электротехнической продукции [1, 4]

Специфика электротехнической продукции как вида товаров и особенности российского рынка определяют и специфику политики её продвижения.

Заключение. Электротехническое производство играет первостепенную роль в обеспечении экономической устойчивости и независимости нашей страны, что особенно важно в условиях санкционного давления и ограничения доступа к мировым технологиям. Электротехнические товары, представляющие собой особый вид продукции, отличающийся технической сложностью, комплексностью потребления и другими специфическими свойствами, формируют уникальный рынок. Изучение данного рынка имеет важное значение для построения грамотной стратегии продвижения электротехнической продукции организациями.

Список литературы

1. Галанцев А.П. Специфика продвижения продукции на рынке электротоваров. *Вектор экономики*. 2020;2(44):4.
2. Сучкова В.Е. Импортозамещение в отрасли электроэнергетики как один из ключевых факторов экономической безопасности государства. В: *Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий»*, (Екатеринбург, 18–19 апреля 2022 г.). Уральский университет: Екатеринбург; 2022. С. 72–77.
3. *Российский статистический ежегодник*. Федеральная служба государственной статистики: Москва; 2024. 630 с.
4. Арманская О.В. Особенности развития рынка электротехнической продукции в условиях инновационной экономики. *Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика*. 2010;(1):158–163.

Об авторах:

Каринэ Александровна Бармута, профессор, заведующий кафедрой экономики и менеджмента Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), carinaba@yandex.ru

Ирина Ивановна Софьянникова, магистрант кафедры экономики и менеджмента Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), isof77@mail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Karine A. Barmuta, Head of the Economics and Management Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), carinaba@yandex.ru

Irina I. Sofyannikova, Master's Degree Student of the Economics and Management Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), isof77@mail.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.