

УДК 388.45

**Пелех Роман**

**Pelech Roman**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Краузе О.І.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**  
**RESEARCH OF THE MARKET OF SVETLOTECHNIC PRODUCTS**

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя обумовлює практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в промисловості. Пріоритетне значення поміж подібних алгоритмів планування доцільно відвести розробці діяльності з проведення маркетингових досліджень.

Для забезпечення ефективності застосування маркетингових інструментів необхідним є дотримання таких вимог:

– проведення регулярних маркетингових досліджень з метою з'ясування: поточного рівня попиту; потреб і вимог споживачів; впливу маркетингових інструментів на рівень попиту;

– обґрунтоване формування комплексу маркетингових інструментів, який забезпечував би оптимальний вплив на формування (зростання) попиту на продукцію підприємства;

– комплексне застосування маркетингових інструментів формування попиту (обґрунтоване визначення кількісного і якісного складу маркетингових інструментів та тривалості (періодичності) їх впровадження);

– встановлення зворотного зв'язку між виробником, посередниками і споживачами;

– передбачення можливості зміни пріоритетів споживачів і, відповідно, коригування застосування маркетингового інструментарію стимулювання купівельної активності [1, с. 189].

Важливим етапом дослідження є прогнозування ринку, що враховує тенденції розвитку світового ринку в майбутньому.

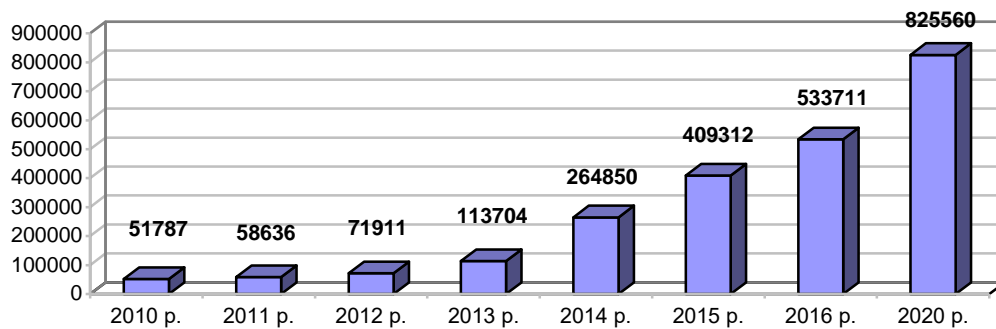


Рис. 1. Прогноз розвитку світового ринку світлотехніки, млн. євро до 2020 р. [2, с. 257]

З огляду на наведені цифри, можна констатувати, що в довгостроковій перспективі прогнозується зростання світового ринку світлотехніки. Отже, ринок світлотехнічної продукції є перспективним для капіталовкладень, надає вітчизняним підприємствам можливості, за умови успішної інноваційної діяльності, для розширення ринку збуту.

**Перелік посилань:** 1) Краузе О., Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту [Текст] /О. Краузе // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 2 (31). – С. 183-189; 2) Шимко О. В., Динаміка ринку електротехнічної продукції та перспективи розвитку ринку до 2010 р. /О. В. Шимко, Є.О. Підгора // REPORTER OF THE PRAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY. – 2017. – №33. – С. 254-259.