

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

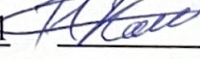
Освітній рівень

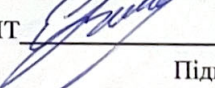
Галузь знань 29 Міжнародні відносини
Шифр і назва галузі знань

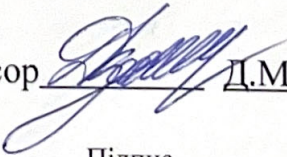
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Міжнародні економічні відносини

на тему: «Значення українського аграрного сектора у вирішенні світових продовольчих викликів»

Виконав: студент 2 курсу, група МЕВм -23-4  Н.Р. Кісільов
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: к.е.н., доцент  5.12.24р Л.А. Грицина
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри МЕВ д.е.н., професор  Д.М. Васильківський
Підпис Ініціали, прізвище

9 12 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	9
1.1. Сучасні стратегії виходу компаній на міжнародні ринки	9
1.2. Сутність та особливості стратегії економічної експансії	22
1.3. Етапи розробки стратегії економічної експансії	30
Висновки до першого розділу	40
РОЗДІЛ 2. УМОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА ЄС	42
2.1. Тенденції функціонування ринку твердого біопалива ЄС	42
2.2. Макромаркетингове середовище ринку твердого біопалива ЄС	55
2.3. Конкурентне бізнес-середовище ринку твердого біопалива ЄС	62
Висновки до другого розділу	71
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА ЄС	73
3.1. Стратегія економічної експансії в процесі міжнародної діяльності українських компаній	73
3.2. Управління ризиками в процесі реалізації стратегії економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄС	83
3.3. Маркетингова підтримка українських компаній в процесі реалізації стратегії економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄС	94
Висновки до третього розділу	108
ВИСНОВКИ	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток світового господарства в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, поряд з позитивними змінами, супроводжується загостренням глобальних проблем сучасності, серед яких однією з найбільш актуальних є дисбаланс у світовій енергетичній сфері. Негативні тенденції розвитку світового енергетичного ринку, а саме вичерпність природних ресурсів, посилення залежності між виробниками, транзитерами та споживачами енергоресурсів, екологічна криза та ін. призводять до посилення ролі відновлюваних джерел енергії, як одного з ефективних напрямів розвитку світової економіки.

Україна, перебуваючи в стані глибинної рецесії, потребує пошуку нових внутрішніх й зовнішніх джерел розвитку національної економіки, що передбачає стимулювання тих сфер виробництва, що можуть забезпечити стійкі конкурентні позиції українських компаній на світовому ринку, однією з яких є галузь відновлюваної енергетики, зокрема, твердого біопалива. Сучасний стан розвитку ринку твердого біопалива дозволяє здійснити вихід українських виробників на міжнародні ринки, передусім на ринок ЄС.

В умовах посилення міжнародної конкуренції ефективність діяльності українських компаній залежить від виваженої стратегії виходу на глобальні ринки, яка має враховувати фактор часу, як основний параметр конкурентоспроможності в сучасних умовах. На ринку твердого біопалива ЄС, що перебуває на стадії формування, часові межі його освоєння та невизначеність ризиків зовнішнього середовища набувають особливої актуальності для українських виробників.

Ступінь наукової розробки. Значний внесок у дослідження теоретичних основ розвитку глобального господарства та зміни стратегій діяльності компаній під впливом посилення конкуренції в міжнародному бізнесі здійснили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких Т. Амблер, І. Ансофф, В. Вергун, О. Каніщенко, Н. Куденко, В. Ортинська, М. Портер, А. Старостіна, А. Стрікленд, Я. Столярчук, А. Томпсон, А. Філіпенко, О. Шнирков, Ф. Штерн, П. Юхименко

та ін. Дослідженням розвитку європейського ринку, зокрема, відновлюваних джерел енергії, його ризикованості, присвячені роботи таких вчених, як І. Багрова, І. Гайдуцький, А. Гальчинський, В. Геєць, Г. Гелетуха, В. Кравченко, О. Рогач, В. Чужиков та ін.

Метою дипломної роботи є наукове дослідження і узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії економічної експансії українських компаній на ринок твердого біопалива ЄС для посилення міжнародної конкурентоспроможності української економіки.

Для досягнення поставленої мети дослідження поставлено та вирішено наступні завдання:

- розкрити особливості сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки;
- виокремити поняття «форми виходу на зарубіжний ринок» та «стратегії виходу на зарубіжний ринок»;
- визначити особливості стратегії економічної експансії та запропонувати визначення поняття «економічна експансія»;
- запропонувати модель вибору стратегії виходу українських виробників на зовнішні ринки;
- виявити тенденції формування конкурентного бізнес-середовища ринку твердого біопалива в ЄС;
- визначити ризики діяльності українських підприємств в процесі розроблення стратегії економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄС;
- запропонувати матрицю вибору виду стратегії економічної експансії;
- розробити практичні рекомендації щодо реалізації стратегії економічної експансії українськими компаніями на ринок твердого біопалива ЄС.

Об'єктом дослідження є процес диверсифікації діяльності компаній на секторальних ринках світового господарства та удосконалення стратегії виходу на зарубіжний ринок.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти

розроблення стратегії економічної експансії українських виробників на ринок твердого біопалива ЄС.

Методи дослідження. Дослідження проведене з використанням низки загальнонаукових методів пізнання, зокрема: порівняння, аналізу та синтезу в процесі дослідження сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки, структури і динаміки розвитку європейського ринку твердого біопалива і конкуренції на ньому ; методи системного та структурного аналізу при розробці моделі стратегії економічної експансії, програми управління ризиками для українських компаній в процесі економічної експансії на європейський ринок відновлюваної енергетики; метод логічного узагальнення при формулюванні висновків.

Інформаційною базою дослідження є наукові роботи зарубіжних та вітчизняних вчених; аналітична звітність Європейського Союзу та міжнародних організацій (АЕВІОМ, ІРЕНА); нормативно-правові документи України та ЄС; рекламно-інформаційні матеріали виробників твердого біопалива; Інтернет-ресурси.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення і результати роботи оприлюднені на Міжнародній студентській науково-практичній конференції "Актуальні проблеми та перспективи розвитку міжнародних економічних відносин за умов поглиблення євроінтеграційних процесів" (м.Хмельницький, 20 листопада 2018 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 117 сторінок тексту, 31 рисунок, 23 таблиці. Список джерел включає 55 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Сучасні стратегії виходу компаній на міжнародні ринки

В процесі розробки сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки необхідно враховувати вплив глобалізації на світове ринкове середовище, що проявляється у розмиванні національних економічних кордонів як наслідок пошуку найбільш прибуткових сфер відтворення капіталу у всіх його формах (виробничих, фінансових, трудових ресурсів), призводить до взаємодії, взаємозалежності, взаємопереплетіння національних економік, формування глобального ринку та світової економічної системи. Плинність процесу глобалізації та її наслідки важко змодельовати або спрогнозувати. Об'єктивною основою процесу глобалізації є інтернаціоналізація господарського життя – об'єктивний процес взаємозв'язку і взаємозалежності національних економік, що проявляється в посилені виробничої взаємозалежності; рості міжнародної торгівлі; міжнародного руху капіталу; міграції робочої сили та створені наднаціональних структур і організацій. Процеси інтернаціоналізації призводять до формування міжнародних ринків та інтеграційних формувань.

Об'єктивною основою інтернаціоналізації виробництва є міжнародна спеціалізація виробництва і, як результат, міжнародна кооперація, що встановлює стійкі виробничі зв'язки між суб'єктами економічної діяльності різних країн.

До факторів, що посилюють інтернаціоналізацію виробництва належать розвиток нововведень і нових технологій, розвиток міжнародного транспорту, розвиток телекомунікацій, інтернаціоналізація наукових і технічних досліджень тощо.

Впровадження нововведень у виробництво потребує значних капіталовкладень, супроводжується розширенням номенклатури товарів та появою нових галузей виробництва. Зростання обсягів виробництва в результаті нововведень є причиною необхідності пошуку нових закордонних ринків збуту. Розвиток міжнародного транспорту, телекомунікацій сприяють цим процесам. В свою чергу ці процеси поглиблюють міжнародну спеціалізацію і кооперацію виробництва [1].

Багатогранний характер феномену економічної глобалізації формує багаторівневу систему розподілу суб'єктів, залучених у даний процес. Пропонується класифікація суб'єктів, яка складається з п'яти груп:

1. Суб'єкти міжнародних економічних відносин, що представляють інтереси міжнародних організацій і інститутів.
2. Суб'єкти, що представляють інтереси регіональних інтернаціональних угруповань.
3. Суб'єкти міжнародної підприємницької діяльності.
4. Суб'єкти, що представляють інтереси національних держав.
5. Окремі громадяни.

До суб'єктів першої групи відносяться такі організації як Світовий Банк, МВФ, ВТО, МОТ, що діють на глобальному рівні.

До суб'єктів другої групи відносяться СНД, Європейський Союз (ЄС), Європейське економічне співвідношення (ЄврАзЕС), Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН), Рада арабської економічної єдності (РАЕЄ) і Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА), Південний спільний ринок (МЕРКОСУР), Латиноамериканська асоціація інтеграції (ЛААІ), Арабське співробітництво і Карибський спільний ринок (КАРІКОМ), Економічне співробітництво держав Західної Африки (ЕКОБАС), Спільний ринок Східної та Південної Африки (КОМЕСА); Митний і економічний союз Центральної Африки (ЮДЕАК); Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ); Чорноморське економічне співробітництво (ЧЕК); Євразійське економічне співтовариство (ЄврАзЕС).

До суб'єктів третьої групи відносяться національні уряди, що виражають інтереси національних держав.

До суб'єктів третьої групи відносяться суб'єкти міжнародного підприємництва (ТНК, суб'єкти малого і середнього підприємництва), які відіграють значну роль у динаміці розвитку ринків в системі світового господарства, що, зокрема відображається на формуванні нових ринків, наприклад ринку високотехнологічних продуктів або альтеративної енергетики.

До суб'єктів останньої групи відносяться окремі громадяни, що мешкають в різних країнах світу, що здійснюють особисті контакти з представниками інших країн та є споживачами товарів іноземного виробництва.

Враховуючи те, що процес глобалізації включає складну систему взаємовідносин між суб'єктами різних рівнів міжнародних економічних відносин з різними суперечливими економічними інтересами, то відповідно він має різні наслідки для цих суб'єктів.

Позитивні та негативні наслідки, які проявляються в процесі взаємовідносин між суб'єктами світового господарства проявляються у нерівномірному розвитку світової економіки. Глобалізація розвивається непередбачуваними темпами, що відображають такі події як: азійська фінансова криза в 1997 році, яка стала причиною фінансових втрат для компаній по всьому світу [2]; сучасна глобальна екологічна криза, причинами якої неможливо визначити один з факторів: стрімкий ріст народонаселення або інтенсифікація виробництва [5]; спалах атипової пневмонії 2003 року, що характеризує роль глобалізаційного впливу в швидкості розповсюдження хвороби, яка в свою чергу нанесла фінансових втрат авіакомпаніям, індустрії гостинності та іншим галузям по всьому світу [2]; світова фінансова криза 2008 року, яка бере початок з краху ринку іпотечного кредитування США 2006 року та набирає розвитку за 2007 рік, відображаючись на банківських ринках Європи, Японії, Австралії та майже усіх країн світу [4]; блискавичну

реакцію глобалізованого інформаційного простору демонструють, також, коливання на світових фондових, товарних та валютних біржах, викликані конфліктами в Єгипті у кінці 2011 року [3].

Серед найхарактерніших проявів глобалізації є спрощення процесу виходу на світовий ринок, що передбачає розширення ринків збуту; зменшення залежності від посередників в процесі продажу товарів/послуг; скорочення витрат, які пов'язані із захистом довкілля; подолання бар'єрів в процесі дотримання соціального законодавства; подолання сезонних коливань попиту; зменшення ризиків діяльності; зменшення податкового навантаження; продовження життєвого циклу товару; використання міжнародних державних програм сприяння розвитку галузі; посилення конкурентних позицій на національному рівні; збільшення прибутків за рахунок коливань валютного курсу; подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва та ін. Такі перетворення стимулюють появу нових конкурентів не лише на національному, а й на міжнародному рівнях. В процесі інтернаціоналізації діяльності в умовах динамічного розвитку сучасної світової економічної системи, компанії повинні бути новаторами в освоєнні часу та ринкового простору. Це передбачає застосування інноваційних стратегій виходу на міжнародний ринок.

В сучасній теорії та практиці міжнародних економічних відносин існують різні підходи щодо дослідження стратегій виходу компаній на міжнародний ринок.

В наукових роботах більше уваги приділяється формам виходу компаній на зовнішні ринки. Серед економістів, які дотримуються такого підходу: Багрова Н.І. [11], Дідіківський М.І. [9], Добробабенко Е.В. [10], Ноздрева Р.М. [13], Перцовский Н.М. [14], Савинова Ю.А. [12], Тюха І.В. [17], Циганкова Т.М. [15], Немцов П., Шершньова З.М., Пастухова В.О, Еванс Дж. Р. та Берман Б. [16], П. Друкер, Г. Мінцберг, М. Портер, П. Нортон та інші.

Дослідженню стратегій діяльності компаній присвячено роботи таких іноземних та вітчизняних вчених як: М. Портер [18], Ж.-Ж. Ламбен [19], І. Ансофф [20], А.А. Томпсон [21] та А.Дж. Стрікленд, Г. Ассель [23], М.І. Белявцев та В.Н. Воробйов [25], С. С. Гаркавенко [26], Н.П. Гончарова [30], О. Каніщенко [31], Н. Куденко [22], Т.І. Лук'янець [27], В.В. Ортинська [24], Т.О. Примак [28], І.Л. Решетнікова [29], А.О. Старостіна [30] та інші. Даний підхід ґрунтується на дослідженнях авторів, які розглядають чинники впливу на діяльність компаній як на національному так і на міжнародному ринках, формуючи для підприємств маркетингові стратегії конкурентної поведінки, позиціонування, товарні стратегії, просування.

Досліджуючи сучасну літературу стосовно забезпечення виходу компаній на міжнародні ринки, можна зробити висновок, що стратегія виходу компанії на міжнародний ринок розглядається не як єдиний комплексний поетапний алгоритм освоєння нового ринку, а як сукупність напрямків маркетингової діяльності окремої компанії. Крім того, у великій кількості джерел ототожнюються поняття: «стратегії виходу на міжнародні ринки» та «форми або методи виходу на міжнародні ринки». Тому, необхідно визначитись з характерними особливостями даних понять.

Ряд авторів, серед яких, Т. М. Циганкова [15], В.Г. Щербак, А.П. Лозенко [18], А.Г. Балдинюк, Н.Г. Варшавська [10], О.О. Гаркуша [17] стверджують, що «після вибору зарубіжного ринку постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього. Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок [15], серед яких експортування; спільне підприємництво; пряме інвестування».

Такі автори, як І.В. Тюха [17], Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка [19], М.І. Дідківський [9], В.І. Моргунов [11] М.Е. Сейфуллаева [11], Р.Б. Ноздрева [12] виділяють основні форми виходу (рис. 1.1.) на зарубіжний ринок і зазначають, що формування виходу на міжнародні ринки в основному

базується на врахуванні та мінімізації фінансових ризиків при здійсненні міжнародної торгівлі.



Рисунок 1.1 – Форми виходу на міжнародний ринок

Такі автори, як А. Томпсон, А. Стрікленд [21]., Новшинська Л.В. [13], Кандиба А.М. [14], виділяють такі класичні методи виходу на міжнародні ринки, як експорт (непрямий, прямий); спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво за контрактом, управління за контрактом, підприємства спільного володіння); пряме інвестування, виділяючи при цьому метод диверсифікації, як вхід в новий бізнес через одну з трьох форм: придбання, створення нової компанії всередині старої і спільне підприємство [21].

Таким чином розмиваються межі понять форм, методів та стратегій виходу компаній на міжнародний ринок.

Стандартними кроками з боку компаній, метою яких є вихід на міжнародний ринок є прямий і непрямий експорт, спільні підприємства або пряме інвестування.

В процесі дослідження сучасної літератури було виявлено, що не існує узагальненого підходу до визначення економічної природи стратегії виходу компаній на міжнародний ринок. Перелічені форми виходу на зарубіжні ринки можуть розглядатись лише як складова, спосіб виходу компанії на іноземний ринок, адже стратегія виходу на міжнародний ринок — це послідовний, раціональний, стійкий до невизначеності умов зовнішнього середовища план дій, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі його реалізації та спрямований на охоплення певної частки міжнародного ринку.

Поняття стратегії, з точки зору діяльності компанії, не знайшло однозначного трактування. Сучасні підходи до формування стратегій досить широко висвітлені у працях ряду зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких І.Ансоф [20], М.Портер [18], А.Томпсон та А.Стрікленд [21], А. Старостіна [30], О.Каніщенко, Г.Гольдштейн [32], І.Решетнікова [29], Г.Штайнер та Дж.Майнер [19], В.Глюк [10], Г.Мінсберг та А.Мак-Хюг [11], М.Менсон та М.Альберт і Ф.Хедоурі [12], М.Хаттен [13], А.Чандлер [14], Д.Абель [14], А.Томпсон та А.Стрікленд [21], П.Шварц [16], Н.Алдріч [17], К.Ендрюс [18], Г.Хамель [19], Ф.Котлер [12], Дж.Фріман та М.Ханнан [12], Е.Ренман та Р.Норманн [12], та ін.

Використовуючи методику професора Старостіної А.О. стосовно аналізу та конструювання економічних понять і категорій, запропоновано структурування підходів до формування поняття стратегія та подано в табл. 1.1. Методика аналізу сутності поняття «стратегія» передбачає аналіз наступних складових: 1) базове поняття або сутність; 2) механізм реалізації та інструменти реалізації стратегії; 3) кінцева мета або результат реалізації стратегії.

На основі проведеного аналізу підходів щодо визначення поняття «стратегія» можна зробити висновок, що автори подають наступні варіанти формулювання його сутності: 1) план дій (Г. Стейнер, Дж. Майер, М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі, А.Томпсон, А.Стрікленд, Р.Фатхудінов та ін.); 2) курс

дій або напрям розвитку (М. Хаттен, В.Сімонова, А.Чандлер, Г.Хамел, М.Портер, Г.Гукасян, З. Шершньова, Г.Гольдштейн та ін.); 3) спосіб, метод (В.Сімонов, Д.Абель, П.Шварц, Г.Хамель, А. Старостіна та ін.)

Таблиця 1.1 – Конструювання поняття «стратегія»

Автор	Суть поняття	Механізм реалізації	Кінцева мета
1. Г. Стейнер, Дж. Майер	план	формування місії організації, її напрямів, цілей, політики, програми та методів їхнього досягнення	для забезпечення впевненості досягнення цілей
2. М. Хаттен	шлях	досягнення цілей організації	-
3. М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі	детальний всебічний комплексний план	-	для забезпечення здійснення місії організації і досягнення її цілей
4. Г.Гольдштейн	система дій і управлінських підходів	-	для досягнення організаційних завдань і цілей організації
5. Ю.Голляк	план	щодо активізації інноваційної діяльності	для досягнення нових економічних рубежів
6. В.Сімонова	курс, спосіб	-	довгострокового розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями
7. А.Чандлер	курс дій	щодо визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, розподілу ресурсів	для виконання поставлених цілей
8. Д.Абель	метод	розподілу ресурсів між поточними і майбутніми видами діяльності	для розвитку фірми, оптимізації використання ресурсів
9. А.Томпсон, А.Стрікланд	управлінський план дій	-	спрямований на досягнення встановлених цілей
10. П.Шварц	спосіб	координації заходів	для покращення конкурентних позицій фірми
11. А. Старостіна	спосіб	використання певних методів, інструментів і принципів	досягнення довгострокових цілей компанії

Більшість вчених сутність стратегії визначають як план або курс дій, напрям розвитку та спосіб розвитку компанії.

Щодо механізму реалізації стратегії, більшість вчених розглядають стратегію, як організацію діяльності компанії та формулювання цілей компанії (Г. Стейнер, Дж. Майер, М. Хаттен, Ю.Голляк, А.Чандлер, Д.Абель, П.Шварц, А. Старостіна та ін.).

Кінцеву мету стратегії вчені розглядають як досягнення (довгострокових) цілей компанії (Г. Стейнер, Дж. Майер, М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі, Г.Гольдштейн, Ю.Голляк, В.Сімонова, А.Чандлер, Д.Абель, А.Томпсон, А.Стрікленд, П.Шварц, А. Старостіна).

Угальнюючи підходи до формулювання поняття «стратегія», можна зробити висновок що деякі автори не пропонують механізм реалізації стратегії (М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі, Г.Гольдштейн, В.Сімонова, А.Томпсон, А.Стрікленд). Відсутність даної складової у формулюванні поняття ускладнює його розуміння та унеможлиблює визначення інструментів реалізації стратегії для компаній.

З огляду на вищесказане, проаналізувавши підходи до визначення поняття «стратегія» з метою формулювання визначення стратегії з точки зору підприємницької діяльності, найбільш комплексним є визначення професора Старостіної А.О.: «*Стратегія* — спосіб досягнення довгострокових цілей компанії за допомогою використання певних методів, інструментів і принципів» [30].

В процесі виходу компаній на міжнародні ринки, вони починають функціонувати у міжнародному ринковому середовищі, яке має свою специфіку та впливає на необхідність вибору ефективної міжнародної стратегії виходу компанії на зарубіжний ринок, яка передбачає врахування попереднього аналізу стану та можливостей компанії, дослідження факторів макро-, мікроркетингового середовища, які є доміантними при діяльності в конкретній галузі, також вивчаються характерні риси основних конкурентів, проводиться пошук майбутніх партнерів/постачальників,

здійснюється ґрунтовний аналіз цільових ринків та планування зв'язку з контактними аудиторіями. Адже, в сучасних умовах глобалізації, успіх суб'єктів економічної діяльності залежить не тільки від правильного вибору форми виходу, а й від ефективно розробленої стратегії виходу на міжнародний ринок.

Тому актуальним завданням для міжнародної економіки є визначити сутність стратегій виходу компаній на іноземний ринок та класифікувати їх.

На основі запропонованого визначення стратегії діяльності компаній, пропонується визначення стратегії виходу компаній на зовнішній ринок:

Стратегія виходу компанії на зарубіжний ринок — спосіб забезпечення довгострокової присутності компанії на міжнародних ринках за допомогою вибору певних форм виходу (експорт, спільне підприємство, пряме інвестування), інструментів (маркетингових, фінансових, внутрішньо організаційних) та принципів (конкурентної поведінки – агресивної, помірної, лояльної).

Сучасні стратегії виходу компаній на міжнародні ринки мають враховувати тенденції у змінах пріоритетних чинників впливу на діяльність компаній на зарубіжних ринках, а саме, мінімізувати період виходу компаній на нові ринки. Сьогодні компанії втрачають можливість отримання додаткових прибутків від міжнародної діяльності у випадку тривалого дослідження перспективних ринків та дотримання поступальної стратегії освоєння міжнародних ринків. Тому, вплив фактору часу стає гострою актуальною проблемою при розробці та впровадженні стратегій виходу компаній на міжнародні ринки.

В сучасних умовах світогосподарських відносин існує 2 способи досягнення довгострокових цілей стосовно присутності компанії на міжнародних ринках:

- 1) використання традиційних стратегій виходу на ринок;
- 2) використання стратегії економічної експансії

Аналіз сучасного стану теоретичних й практичних основ здійснення міжнародної діяльності дозволяє виділити класифікацію сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки

Параметри	Види стратегій	
	Традиційна стратегія	Стратегія економічної експансії
1. З точки зору типу галузі	У традиційних галузях	У нових галузях
2. З точки зору географічного охоплення	Стратегії охоплення локального/національного ринку Міжнародне охоплення Глобальна присутність	Міжнародне охоплення Глобальна присутність
3. З точки зору методів стратегічного управління	Класичні стратегії або стратегії індустріальної ери	Стратегії «можливостей»
4. З точки зору підходів до побудови бізнесу	Традиційний підхід	Новаторський підхід
5. За критерієм часу	Середньострокова Довгострокова	Стрімка
6. За методом охоплення ринків	Послідовна	Одночасна
7. Залежно від стадії розвитку ринку	Етап зростання ринку Етап зрілості ринку Етап спаду ринку	Етап зародження ринку Етап формування ринку Етап зростання ринку
8. Залежно від інтенсивності конкуренції на ринку	Стала (наявна) конкуренція Середньоінтенсивна конкуренція	Інтенсивна конкуренція Високий рівень інтенсивності конкуренції
9. За ступенем та причинами ризику	Ризикова	Високо ризикова

Традиційні галузі працюють за історично складеним сценарієм, на історично складених умовах, за історично складеними формами міжнародного співробітництва, враховують встановлені правила конкурентної боротьби на ринку, де відбувається систематичний перерозподіл ринкових часток між певною кількістю суб'єктів, що нагадує ефект «пинання м'яча». Традиційними є більшість з існуючих індустрій сучасного економічного простору, межі яких є визначеними і загальноприйнятими. В таких сферах компанії намагаються перевершити свого суперника, щоб захопити більшу частку попиту, який вже існує.

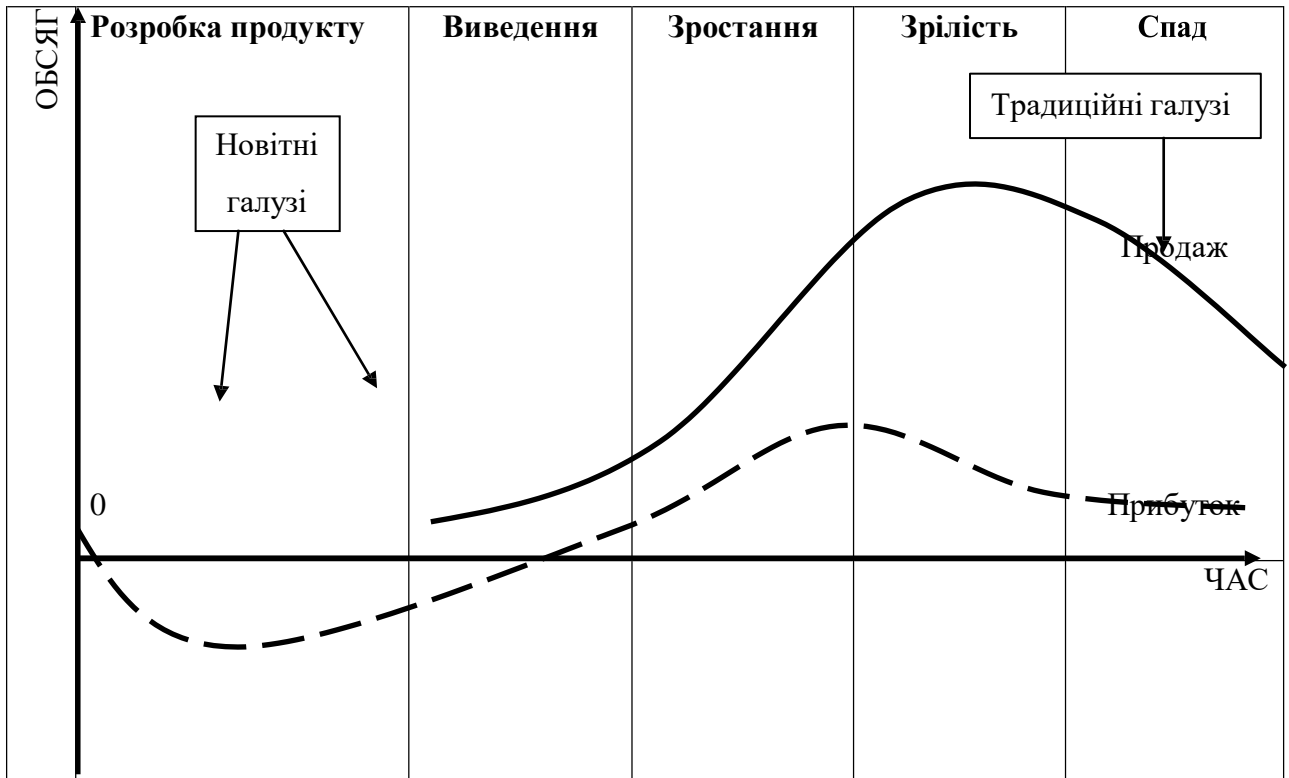


Рисунок 1.2 – Крива життєвого циклу галузей

Такі галузі охоплюють ті індустрії, що повністю не сформовані - невідомий ринковий простір, рівень конкуренції в галузі не високий. На таких ринках попит створюється, а не відвойовується. Характерною особливістю конкурентного середовища у нових галузях/індустріях є висока імовірність появи нових гравців та інтенсивне освоєння ними ринку, на таких ринках великі можливості для зростання компаній швидкого та прибуткового.

Характерними відмінностями традиційної стратегії та стратегії економічної експансії є залежність стадії життєвого циклу ринку та рівня інтенсивності конкуренції на ринку. Графічна модель вибору стратегії виходу компанії на міжнародний ринок дозволяє прийняти рішення щодо необхідної стратегії виходу на ринок – традиційної стратегії або стратегії економічної експансії (рис. 1.3).

Традиційна стратегія виходу на міжнародний ринок обирається у випадку, коли ринок знаходиться на стадії життєвого циклу зростання, зрілості або спаду, що характеризується середнім рівнем інтенсивності конкуренції або сталою конкуренцією. Така стратегія виходу на міжнародний

ринок застосовується на більшості сформованих ринках, де розподілені частки ринку, ринкові сегменти та існують бар'єри для входу нових гравців на ринок.

Стратегія економічної експансії обирається у випадку, коли ринок знаходиться на етапі життєвого циклу зародження та формування, тобто для тих ринків, які є новими в системі світового господарства (ринок ІТ-технологій, ринок відновлюваних джерел енергії, ринок медичного обладнання – всі ринки, розвиток яких ґрунтується на розвитку та оновленні високих технологій).

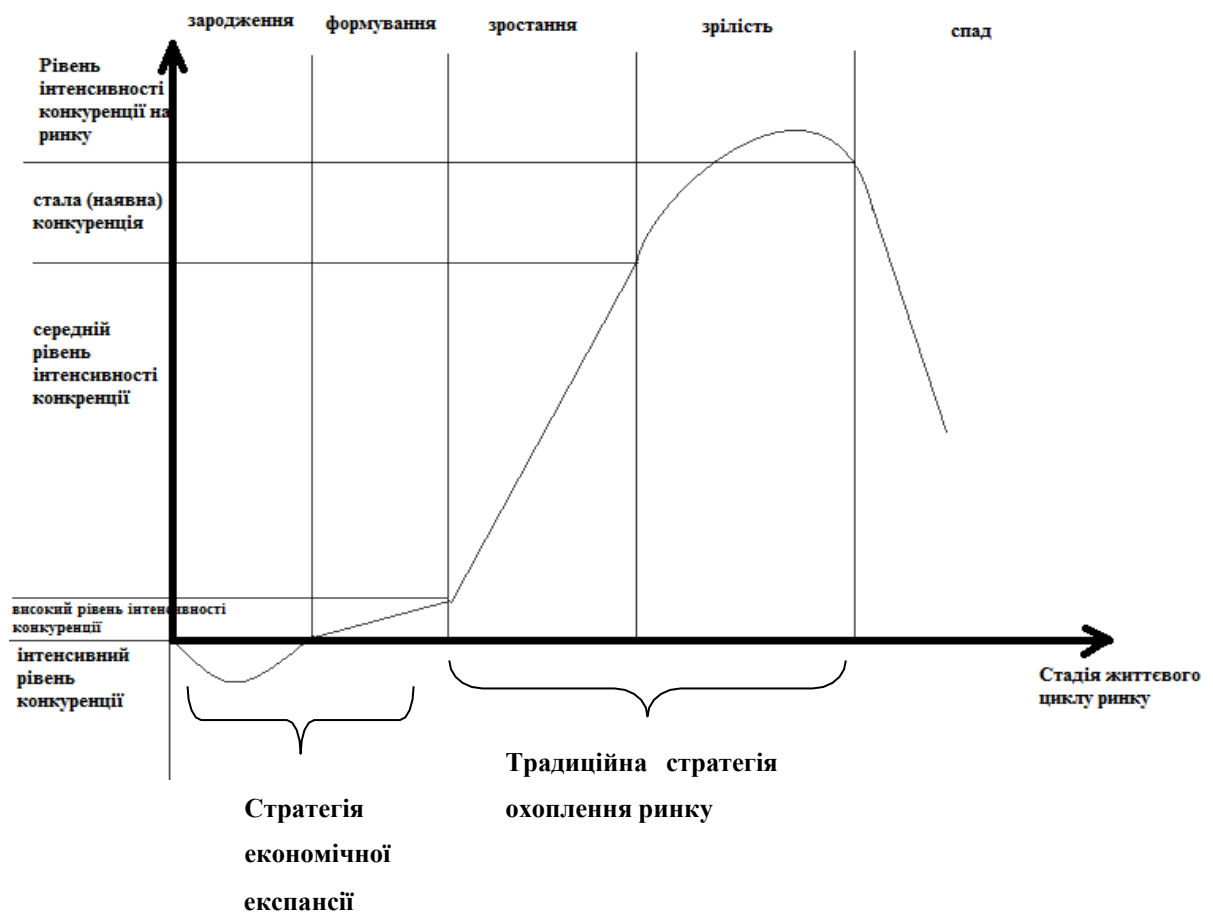


Рисунок 1.3 – Графічна модель вибору стратегії виходу на міжнародний ринок

Рівень інтенсивності конкуренції, в даному випадку, набуває інтенсивного або високого рівня, що викликано прискоренням процесів розвитку світо господарських процесів в цілому.

Таким чином, при прийнятті рішення щодо виходу компанії на міжнародний ринок, за допомогою графічної моделі вибору стратегії виходу компанії на міжнародний ринок можна обрати вид стратегії, оптимальний для конкретного ринку.

1.2. Сутність та особливості стратегії економічної експансії

Здійснений аналіз стратегій виходу на міжнародний ринок демонструє, що розроблений раніше стиль ведення бізнесу та його управління вже не спроможний задовольнити рівень та темп сучасних вимог до побудови міжнародних зв'язків, що зумовлено інтенсифікацією світогосподарських процесів та НТП, що є однією з характерних тенденцій у системі світового господарства та зумовлює появу нових товарних ринків та ринків послуг, серед яких, нові світові ринки валюти і капіталів, що безперервно забезпечують здійснення операцій на відстані і в реальному часі; нові засоби комунікації (Інтернет, стільниковий зв'язок, інформаційні мережі); активізація діючих у всесвітньому масштабі економічних організацій; підвищення ролі багатосторонніх угод з питань торгівлі, послуг, інтелектуальної власності, безпеки, екології. Тому, виникає необхідність зміни запропонованих раніше стратегій діяльності на міжнародних ринках, бо сьогоденний ринок характеризується не лише перевищенням потенційної пропозиції над ринковим попитом на продукцію, а й зміною пріоритетів у: вимогах споживачів до якості виробленої продукції; орієнтації виробників до вибору партнерів по бізнесу. Саме тому, формується потреба в переорієнтації існуючих стратегій діяльності на міжнародних ринках та виявлення нових шляхів завоювання ринків, що є особливо актуальним у посткризовий період світової економіки..

Перед економістами сьогодні постала нова проблема — сучасні трансформації у світовому господарстві вимагають нового стилю побудови міжнародних економічних відносин. При чому, не лише на макро рівні — при взаємодії національних економік, а й на мікро рівні — під час співпраці суб'єктів світового економічного простору.

В сучасній економічній теорії та практиці не існує універсальної стратегії виходу на міжнародний ринок, яка б могла врахувати найхарактерніші тенденції та вимоги сучасного ринкового середовища, серед

яких жорстка конкуренція, мінімізація періоду завоювання ринку, інтенсифікація змін ринкового середовища, науково-технологічний прогрес, поява нових ринків, гнучкість в процесі адаптації до змін ринкової кон'юнктури, динаміка змін розподілу ринкових часток, інноваційний характер поведінки компаній на ринку.

Зважаючи на вищеперераховані фактори впливу на успіх компанії при виході на міжнародний ринок, постає нагальна потреба у пошуку нового підходу до побудови міжнародних економічних зв'язків, нової революційної стратегії виходу компанії на міжнародний ринок.

На основі аналізу основних стратегій виходу компанії на міжнародний ринок, їх класифікації та основних вимог до побудови стратегії виходу компанії на зарубіжний ринок, можна зробити висновок, що найбільш ефективною стратегією в сучасних ринкових умовах є така стратегія, яка географічний масштаб діяльності згідно існуючих ресурсів компанії; можливість адаптації стратегії в залежності від зміни ринкової кон'юнктури; зміну орієнтації стратегії компанії у напрямі дослідження споживчих мотивацій; важливість часового діапазону як основної конкурентної переваги при виході компанії на новий ринок; можливість охоплення декількох ринків одночасно; можливість керівництва компанії прогнозувати розвиток не лише компанії, а й світового ринку в цілому; стадію розвитку ринків та адаптацію поведінки компаній по відношенню до конкурентів в залежності від ЖЦ галузі; можливість прогнозувати ступінь настання ризикової події в залежності від країни-реципієнта. Виходячи з даного переліку вимог, найбільш ефективною стратегією в сучасних ринкових умовах є стратегія економічної експансії. У зв'язку з цим, постає необхідність визначення поняття економічна експансія.

Поняття «економічна експансія» розглядається як розширення сфери економічного впливу, економічних дій країни, фірми, концерну, монополій або господарських зв'язків.

При чому, обидва поняття розглядаються, як агресивна поведінка

загарбницького характеру, спрямована на економічне, політичне або ін. підкорення обраних об'єктів. А також, дані підходи до визначення економічної експансії не задовольняють методологічні вимоги економічної науки, зокрема маркетингу та не враховують часовий діапазон явища та спланований характер експансії з боку компанії-експансіоніста.

З огляду на вищесказане, використовуючи методику Старостіної А.О. щодо конструювання категоріального апарату, проаналізувавши підходи до визначення поняття «експансія» та «економічна експансія», з метою формулювання визначення стратегії економічної експансії, оптимальним є наступне визначення:

«Стратегія економічної експансії» — це стратегія виходу компанії на міжнародний ринок, яка передбачає стрімке агресивне або менш агресивне охоплення значної долі ринку за допомогою вибору певних форм виходу (експорт, спільне підприємство, пряме інвестування), інструментів (маркетингових, фінансових, внутрішньо організаційних) та принципів (конкурентної поведінки).

Стратегія економічної експансії є стратегією виходу компанії на зарубіжний ринок для забезпечення довгострокової присутності компанії у міжнародному ринковому середовищі, що відповідає основній меті компанії при прийнятті рішення щодо виходу на ринки інших країн. В залежності від рівня конкурентного середовища на ринку, компанія обирає вид стратегії економічної експансії - агресивну, помірну, лояльну.

Суб'єктом економічної експансії є компанія-експансіоніст ринку, тобто та компанія, яка націлена на освоєння нового ринку. *Об'єкт* стратегії економічної експансії — значна доля ринку для компанії-експансіоніста з метою охоплення найбільшого сегменту ринку або усіх сегментів, закріплення позиції лідера ринку.

В результаті проведеного аналізу виникла об'єктивна необхідність групування виявлених ознак та особливостей економічної експансії відповідно до запропонованої раніше класифікації стратегій виходу

компанії на міжнародний ринок. Щодо аналізу стратегії економічної експансії, то вона має наступні характеристики, які відрізняють її від традиційних стратегій виходу на ринок (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Класифікація сучасних стратегій виходу на ринок

Параметри	Види стратегій
1. З точки зору типу галузі	1.1. У традиційних галузях
	1.2. У нових галузях
2. З точки зору географічного охоплення	2.1. Стратегії охоплення локального/національного ринку
	2.2. Міжнародне охоплення
	2.3. Глобальна присутність
3. З точки зору методів стратегічного управління	3.1. Класичні стратегії або стратегії індустріальної ери
	3.2. Стратегії «можливостей»
4. З точки зору підходів до побудови бізнесу	4.1. Традиційний підхід
	4.2. Новаторський підхід
5. За критерієм часу	5.1. Стрімка
	5.2. Середньострокова
	5.3. Довгострокова
6. За методом охоплення ринків	6.1. Послідовна
	6.2. Одночасна
7. Залежно від стадії розвитку ринку	7.1. Етап зародження ринку
	7.2. Етап формування ринку
	7.3. Етап зростання ринку
	7.4. Етап зрілості ринку
	7.5. Етап спаду ринку
8. Залежно від інтенсивності конкуренції на ринку	8.1. Стала (наявна) конкуренція
	8.2. Середньоінтенсивна конкуренція
	8.3. Інтенсивна конкуренція
	8.4. Високий рівень інтенсивності конкуренції
9. За ступенем та причинами ризику	9.1. Ризикова
	9.2. Високо ризикова

1. З точки зору типу галузі стратегія економічної експансії орієнтовна на завоювання нових галузей – неосвоєні ринки, які розвиваються, з не високим рівнем конкуренції, що характерно для індустрій 21 століття, таких як, ринок високих технологій, а саме ІТ-продукції, сфера відновлюваних джерел енергії, інформаційні технології та ін. Такі не розвинені ринки дають можливість компанії разом із застосуванням стратегії економічної експансії, скористатись одним з основних пріоритетів даної стратегії, а саме, охоплення значної частки

ринку, що дозволить встановити лідерські позиції на обраному ринку.

2. З точки зору географічного охоплення, стратегія економічної експансії направлена на розвиток діяльності компанії у міжнародному та глобальному масштабі. Хоча дана стратегія може бути універсальним інструментом, як для виходу на національний ринок, так і на міжнародний ринок і забезпечити глобальну присутність компанії, проте основним завданням, характерним для стратегії економічної експансії є швидкість дослідження нового ринку, виявлення його особливостей та мінімізація часу його освоєння, що проявляється в побудові чіткого поетапного алгоритму побудови стратегії.

3. З точки зору методів стратегічного управління, стратегія економічної експансії є стратегією «можливостей», що проявляється у безперервному аналізі зовнішнього середовища, поточних загроз і можливостей з метою їх використання в цілях нарощування прибутків, що забезпечує компанії гнучку реакцію і адаптивність на новому ринку.

4. З точки зору підходів до побудови бізнесу, стратегія економічної експансії є такою стратегією, яка враховує особливості споживчих мотивацій та процес формування попиту на новому ринку, за допомогою чого компанія може швидко адаптуватись до зміни ринкових умов та створювати попит на нових ринках.

5. З урахуванням часових характеристик дії економічного суб'єкта, стратегія економічної експансії найбільш ефективно здійснюється у короткостроковому періоді (до 1 року). Швидкість розвитку міжнародної діяльності надає можливість компанії-експансіоністу завоювати 35-50% іноземного ринку за умови, що ринок є таким, що розвивається. Стрімкий характер стратегії забезпечує компанію перевагою у часі, яку необхідно враховувати у сучасних умовах формування світо господарських зв'язків.

6. За методом охоплення ринків економічна експансія може бути обох видів, як послідовною, так і одночасною, тобто розробити таку стратегію виходу можливо для декількох іноземних ринків одночасно, здійснюючи

паралельну експансію ринків різних країн. Важливою умовою ефективності здійснення паралельного освоєння декількох ринків, для керівництва, буде розподіл відповідальності за вихід на кожний окремий ринок між персоналом компанії та ускладнений процес контролю за здійсненням експансії.

7. Залежно від стадії розвитку ринку, стратегія економічної експансії передбачає охоплення значної долі такого ринку, який знаходиться на етапі формування або зростання. Так як дана стратегія є новітньою й враховує вимоги сучасної трансформації побудови міжнародних відносин, найбільш ефективною вона буде для нових ринків, де необхідною умовою є проведення детального аналізу поведінки споживачів, визначення їх мотивації при прийнятті рішень щодо купівлі продукції та формування попиту на продукцію.

8. Залежно від рівня конкуренції формується відповідний характер поведінки компанії на обраному ринку(ах), тому економічна експансія може приймати такі форми:

– *Агресивна економічна експансія* – стратегія, що передбачає стрімке (до 1,5 року) завоювання значної частки нового ринку (до 50%), високий рівень ризикованості та агресивну поведінку компанії на ринку для обмеження входу нових гравців на ринок, який знаходиться на етапі формування. Така стратегія є ефективною для компаній із низьким рівнем бюрократії в середині компанії, що дозволяє швидко приймати рішення щодо розвитку ринків. При чому, така поведінка компанії є найбільш ефективною на новому ринку, який знаходиться на етапі формування, з низьким рівнем конкуренції, наприклад, на ринку відновлюваних джерел енергії або ринку ІТ-продукції.

– *Помірна економічна експансія* – стратегія, яка передбачає освоєння ринку в межах до 1 року, який знаходяться на етапі становлення, з помірним рівнем інтенсифікації конкуренції (2-3 конкуренти). Бажана ринкова частка з боку компанії до 10-30%. Такий вид стратегії економічної експансії може бути обрано для охоплення, наприклад, на ринку медичного обладнання.

– *Лояльна економічна експансія* – така поведінка компанії на ринку, що розрахована на період освоєння нового ринку в межах 6 місяців у розмірі до 10% ринку, який знаходиться на етапі зародження, з неявним рівнем конкуренції (прогнозований рівень можливих конкурентів), не розподіленими частками ринку. Такий вид економічної експансії може бути характерним для ринку високотехнологічного обладнання для використання відновлюваних джерел енергії.

9. За ступенем ризику економічна експансія як стратегія стрімкого освоєння міжнародного ринку розглядається як така, що є високоризиковою, тобто стратегія є актуальною у короткостроковому та середньостроковому періодах та вимагає постійного моніторингу ринкової кон'юнктури з можливістю швидкої зміни рішень під впливом ризикових чинників. Проте, велике значення для ідентифікації рівня ризику при здійсненні економічної експансії відіграє рівень ризикованості в країні-реципієнті, тому при виборі країни освоєння необхідно звертатись до рейтингів економік різних країн світу, які складаються міжнародними організаціями та визначають рівень ризикованості ведення бізнесу за такими параметрами, як реєстрація підприємств, отримання дозволів на будівництво, приєднання до електричних мереж, реєстрація власності, отримання кредитів, захист інвесторів, оподаткування, міжнародна торгівля, забезпечення виконання контрактів, дозвіл неплатоспроможності та ін.

Здійснивши аналіз стратегії економічної експансії, можна зробити висновок щодо її особливих характеристик, які полягають у тому, що дана стратегія враховує сучасні вимоги формування світового господарства під впливом інтенсифікації міжнародної діяльності, що дозволяє компанії побудувати ефективну стратегію освоєння нового ринку з урахуванням часових меж виходу на новий ринок, скорегувати характер конкурентної поведінки компанії в залежності від життєвого циклу обраного ринку, визначити бажану частку ринку та спрогнозувати рівень ризикованості здійснення міжнародної діяльності. Тому, для комплексного бачення

стратегії економічної експансії необхідно скласти матрицю вибору виду стратегії економічної експансії (рис. 1.4).

Бажана частка ринку	50%			Агресивна економічна експансія
	40%			
	30%	Помірна економічна експансія		
	20%			
	10%		Лояльна економічна експансія	
	0%			
		6 міс	До 1 року	До 1,5 років
		Час освоєння ринку		

Рисунок 1.4 – Матриця вибору виду стратегії економічної експансії

Таким чином, при прийнятті рішення щодо виходу компанії на міжнародний ринок із застосуванням стратегії економічної експансії, необхідно обрати вид стратегії економічної експансії для оптимізації процесу виходу на ринок. Лояльна економічна експансія передбачає завоювання до 10% ринку (який знаходиться на етапі зародження та не має розподілених часток ринку й сегментів між конкурентами) протягом 6 місяців.

Помірна економічна експансія передбачає завоювання до 30% ринку (який знаходиться на етапі формування, де відбувається первинний розподіл ринкових сегментів та часток ринку між невеликою кількістю конкурентів) терміном до 1 року. Агресивна економічна експансія передбачає завоювання ринкової частки у розмірі до 50% протягом 1,5 років, дотримання агресивної поведінки компанії викликано серединою циклу стадії формування ринку, появою більшої кількості конкурентів, що спонукає компанію відвойовувати певні ринкові частки для досягнення мети.

1.3. Етапи розробки стратегії економічної експансії

Здійснений аналіз та класифікація сучасних стратегій виходу компанії на міжнародний ринок дозволили виявити характерні особливості розвитку світового господарства в умовах глобалізації (інтенсифікація міжнародних економічних відносин; зростання впливу науково-технічних розробок; зростання конкурентної напруги на міжнародних ринках; поява нових товарних ринків та ринків послуг; активізація діючих у всесвітньому масштабі економічних організацій; підвищення ролі багатосторонніх угод з питань торгівлі, послуг, інтелектуальної власності, безпеки, екології та ін.) та визначити параметри, які необхідно враховувати при побудові сучасної стратегії виходу компанії на новий ринок, серед яких ступінь розвитку ринку, географічний масштаб діяльності компанії, сучасні методи стратегічного управління, різниця у підходах до побудови бізнесу, актуалізація часового критерію освоєння ринку, методи охоплення ринків, врахування стадії розвитку ринку та рівня конкуренції на ньому, а також необхідність дослідження ступеню ризикованості ведення бізнесу на ринку приймаючої країни.

Також в процесі дослідження було запропоновано стратегію економічної експансії, метою якої є задоволення сучасних вимог формування світового господарства під впливом інтенсифікації міжнародної діяльності, що дозволяє компанії побудувати ефективну стратегію освоєння нового ринку з урахуванням часових меж виходу на новий ринок, скорегувати характер конкурентної поведінки компанії в залежності від життєвого циклу обраного ринку, визначити бажану частку ринку та спрогнозувати рівень ризикованості здійснення міжнародної діяльності.

На сучасному етапі розвитку вітчизняного підприємництва, українські компанії складають експортний план діяльності по відношенню до

міжнародного ринку, що застосовується компаніями для початку експортної діяльності на міжнародний ринок або для розширення експортної мережі. План розробки експортного рішення дає змогу визначити перспективні ринки, виявити попит на певному ринку, розробити цінову стратегію.

Набути темпів інтенсивного зростання та затвердити позицію лідера в уявленні споживачів здатна забезпечити *стратегія економічної експансії*, метою якої є стрімке охоплення значної долі ринку для завоювання лідерства. Основними перевагами стратегії економічної експансії є можливість встановлення балансу між можливостями компанії (амбіції, наявні ресурси для здійснення експансії) та вимогами ринку й зовнішнього середовища шляхом вибору найбільш ефективного виду економічної експансії (агресивної, помірної або лояльної) за допомогою врахування найбільш вагомих чинників впливу на зовнішньоекономічну діяльність компанії (часові межі, стадія розвитку ринку, рівень ризикованості, бажана частка ринку). Впровадження стратегії економічної експансії передбачає чіткий, послідовний, детально спланований процес охоплення значної частки ринку у відповідності до встановлених етапів (рис. 1.5). В порівнянні з вищенаведеними підходами до розробки стратегії виходу компанії на ринок, розробка стратегії економічної експансії має особливості, пов'язані з врахуванням специфіки середовища, виду діяльності та стадії життєвого циклу ринку, що компанія планує охопити. Основною відмінністю стратегії економічної експансії є її комплексний підхід, на відміну від попередньо розглянутих маркетингових стратегій діяльності компанії.

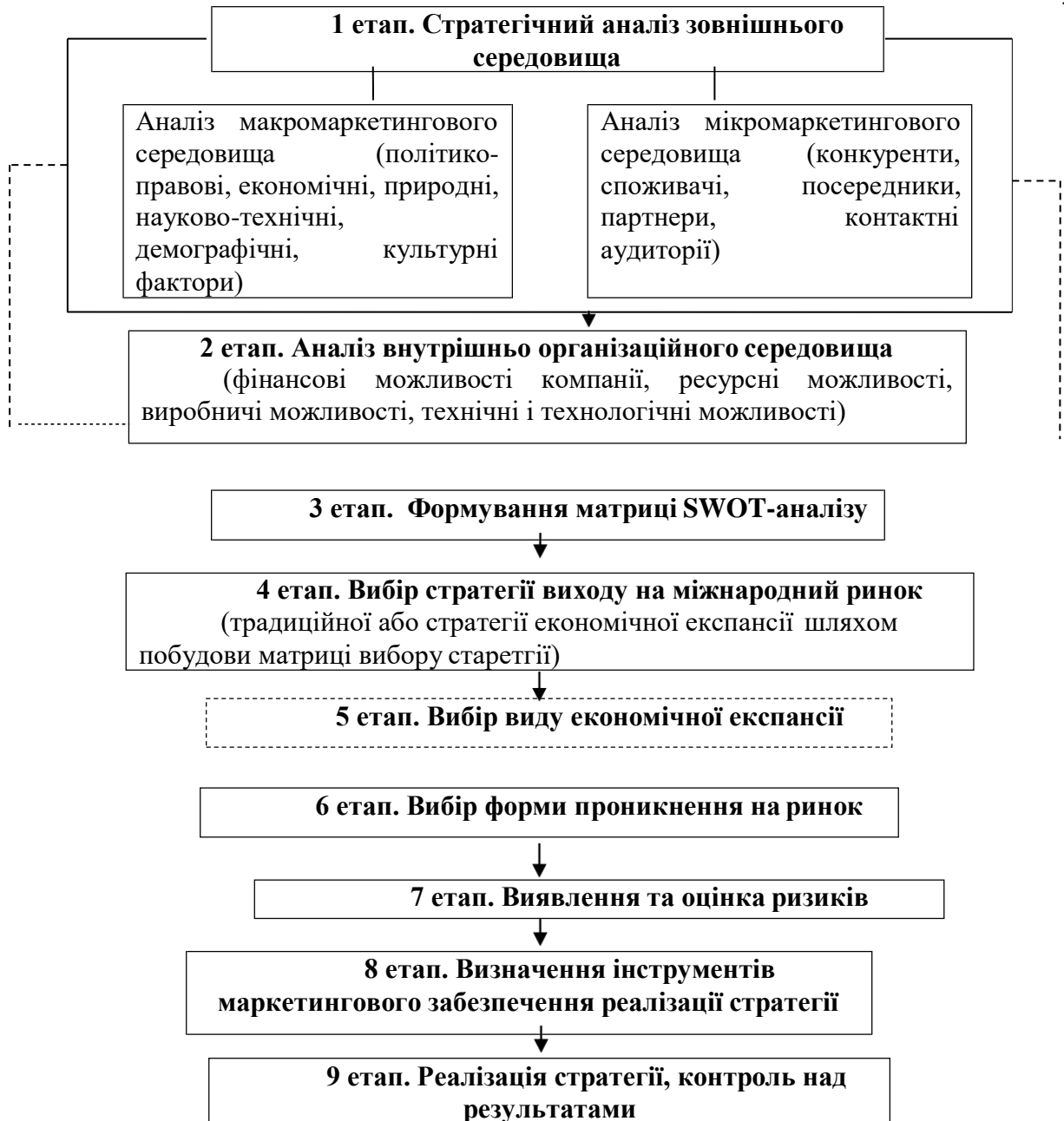


Рисунок 1.5 – Етапи розробки стратегії економічної експансії

Стратегія економічної експансії характеризується на ступинними чинниками:

1) дана стратегія розробляється для новостворених ринків (високотехнологічної продукції, наприклад ІТ-технологій, ринку відновлюваних джерел енергії), де стадією розвитку ринку є етап зародження/формування;

2) враховує інтенсивність змін ринкового середовища, де стратегічний аналіз зовнішнього середовища враховує наявні та можливі зміни, ґрунтуючись на стратегічному розвитку галузі в межах держави (групи держав) та за підтримки уряду держав(и);

- 3) враховує рівень конкуренції та динаміку змін розподілу ринкових часток, аналізуючи рівень бар'єрів входу/виходу в галузь;
- 4) аналіз внутрішнього середовища починається на кінцевому етапі стратегічного аналізу зовнішнього середовища, а не паралельно, що дозволить не втрачати час на дослідження у разі виявлення переваг ринкових загроз над ринковими можливостями;
- 5) матриця вибору виду стратегії економічної експансії дозволяє обрати такий вид, який враховує інноваційний характер поведінки компаній на ринку;
- 6) дана стратегія також передбачає гнучкість компанії в процесі адаптації до змін ринкової кон'юнктури — можливість обрати традиційну стратегію виходу на ринок у разі виявлення стандартних ознак ринку;
- 7) стратегія економічної експансії може використовуватись для виходу компанії на міжнародний ринок або для посилення конкурентних позицій галузі або країни у системі світового господарства.

Основними методологічними засадами для розробки стратегії економічної експансії є поетапне виконання стратегії.

1 етап. На даному етапі здійснюється *стратегічний аналіз зовнішнього середовища* на основі виявлення та дослідження основних тенденцій ринку.

Аналіз макромаркетингового середовища включає відбір та класифікацію факторів політико-правового, економічного, природного, науково-технічного, демографічного, культурного середовищ. Послідовно, аналізується кожне середовище. На початку аналізу відібрані фактори заносяться в попередню таблицю факторів середовища, де зазначається фактор, виявляється як він впливає на діяльність компанії, як проблема або можливість.

Після цього проводиться детальний аналіз з підкріпленням факторологічними даними кожного з обраних факторів за допомогою використання аналітичних матеріалів, аргументації причин класифікації факторів на можливості або загрози, розробки гіпотези щодо вирішення проблеми або реалізації можливості, що спричинені даними факторами. Після детального аналізу кожного фактору, складається підсумкова таблиця по

кожній групі факторів.

Метою складання даної таблиці є попередня оцінка значущості групи факторів за допомогою експертних бальних оцінок та їх ранжування для вирішення проблеми середовища або реалізації можливості зовнішнього середовища.

Після проведення такого аналізу по кожній групі факторів макромаркетингового середовища, складаються зведені підсумкові таблиці макромаркетингових факторів ринкових загроз та можливостей.

В дану таблицю вносяться всі фактори проблем з усіх груп в порядку зменшення їх впливу на досліджувану проблему. Ваговий коефіцієнт вводиться для оцінки значущості групи факторів (політико-правових, економічних та ін.), так як їх сукупний вплив на проблему не може бути однаковим.

В дану таблицю вносяться всі фактори можливостей з усіх груп в порядку зменшення їх впливу на досліджувану проблему. Ваговий коефіцієнт вводиться для оцінки значущості групи факторів (політико-правових, економічних та ін.), так як їх сукупний вплив на проблему не може бути однаковим.

Аналіз мікрмаркетингового середовища має на меті дослідження конкурентів на ринку, сегментацію споживачів, постачальників, виявлення перспективних партнерів на ринку, аналіз взаємодії з контактними аудиторіями.

При аналізі споживачів на досліджуваному ринку, необхідно підібрати критерії сегментації споживачів, описати сегменти, визначити ємність кожного з виділених сегментів та запропонувати найбільш привабливий сегмент.

При аналізі конкурентів необхідно підібрати критерії відбору основних конкурентів на ринку та відібрати до 5-ти конкурентів для подальшого аналізу. Далі складаються таблиці аналізу сильних і слабких сторін компанії у порівнянні з основними конкурентами за допомогою експертних бальних оцінок. Дуже важливим на даному етапі є підтвердження показників за якими аналізуються компанії, їх товари.

Після складання таблиці, візуально виділяються сильні та слабкі сторони компанії у порівнянні з конкурентами.

При аналізі посередників та контактних аудиторій, компанія має чітко уявляти проблеми та можливості, пов'язані з даними учасниками ринку. При розробці стратегії економічної експансії, дані складові є дуже важливими в процесі стратегічного аналізу міжнародного ринку, тому що специфікою промислових ринків є відсутність прямих контактів між виробником та споживачем, де основною ланкою в стосунках виробника і споживача є посередник, а вплив на прийняття рішення щодо купівлі продукції залежить від впливу контактних аудиторій (державних органів влади, екологічних організацій та ін.)

II етап. Аналіз внутрішньо організаційного середовища.

Стратегія економічної експансії може бути примінена для виходу компанії або галузі або країни на світовий ринок. В теоретичному обґрунтуванні буде йтись про вихід компанії на міжнародний ринок.

На даному етапі аналізуються фінансові можливості компанії, ресурсні можливості, виробничі можливості, технічні і технологічні можливості. За допомогою інсайдерської інформації, яка передбачає доступ до внутрішньо організаційної звітності, визначається основний потенціал компанії, наводяться дані фінансово-бухгалтерського обліку компанії, аналізується спроможність виробничих можливостей компанії щодо досягнення поставлених цілей. Також оцінюється рівень технологічних можливостей компанії щодо здійснення стратегії, розглядається життєвий цикл обладнання, його амортизація та ін. Даний етап є складним в умовах функціонування українських компаній. Як правило, складність аналізу внутрішнього становища компанії полягає у відсутності чіткого ведення фінансово-облікової звітності. Тому, для аналізу внутрішнього середовища необхідно застосовувати опитування кадрів у якості експертів, формувати документ з проведення внутрішнього аудиту, оцінювати розвиток та потенціал компанії за допомогою експертних бальних оцінок за принципом I етапу.

Важливою рекомендацією в процесі розробки стратегії економічної експансії є паралельне проведення першого та другого етапів. Це дозволить

зменшити час розробки стратегії, який є однією з конкурентних переваг стратегії економічної експансії в процесі виходу на міжнародний ринок.

III етап. Формування матриці SWOT-аналізу.

Після проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища та аналізу внутрішнього середовища, складається матриця SWOT-аналізу. Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на обраному ринку. Також матриця чітко демонструє слабкі сторони та сильні сторони компанії.

IV етап. Вибір стратегії виходу на міжнародний ринок.

Відповідно до життєвого циклу ринку, на який планує вийти компанія та відповідно до продукції, яку вона виробляє, необхідно здійснити вибір стратегії виходу на міжнародний ринок. Згідно наведеної в дипломі класифікації стратегії, компанія здійснює вибір між традиційною стратегією або стратегією економічної експансії за допомогою використання графічної моделі вибору стратегії виходу на міжнародний ринок.

У разі, якщо життєвий цикл обраного ринку знаходиться на етапі зростання або зрілості з середнім рівнем інтенсивності конкуренції або сталою конкуренцією, де всі ринкові сегменти розподілені між собою, компанія обирає традиційну стратегію виходу на ринок. У разі, якщо життєвий цикл ринку значно знаходиться на етапі зародження або формування, рівень інтенсивності конкуренції високий або інтенсивний, компанія обирає стратегію економічної експансії та переходить до наступного етапу.

V етап. Вибір виду економічної експансії.

Відповідно до попереднього аналізу, маючи чітке уявлення про напрям діяльності, про життєвий цикл ринку, конкурентні переваги компанії, її продукції, перспективи розвитку компанії, керівні елементи підприємства визначають амбіції компанії на обраному ринку, встановлюють бажану частку охоплення ринку та часові межі для здійснення стратегії економічної експансії за допомогою матриці вибору виду економічної експансії.

Лояльна економічна експансія передбачає завоювання до 10% ринку (який знаходиться на етапі зародження та не має розподілених часток ринку й сегментів між конкурентами) протягом 6 місяців. Помірна економічна

експансія передбачає завоювання до 30% ринку (який знаходиться на етапі формування, де відбувається первинний розподіл ринкових сегментів та часток ринку між невеликою кількістю конкурентів) терміном до 1 року. Агресивна економічна експансія передбачає завоювання ринкової частки у розмірі до 50% протягом 1,5 років, дотримання агресивної поведінки компанії викликано серединою циклу стадії формування ринку, появою більшої кількості конкурентів, що спонукає компанію відвойовувати певні ринкові частки для досягнення мети.

VI етап. Вибір форми проникнення на ринок.

Досягнення мети стратегії економічної експансії – стрімке завоювання значаної долі ринку - передбачає вибір форми проникнення на іноземний ринок. Форма виходу залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, конкурентоздатності компанії, її товару, враховує також потенційний обсяг продажу, фінансовий стан компанії, наявність підготовленого персоналу та інші умови, які були проаналізовані на попередніх етапах. Керівний склад компанії може зупинити свій вибір на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном відповідно до наявних форм виходу компаній на зовнішній ринок.

Вибір форми проникнення на міжнародний ринок має бути чітко обґрунтований та підтверджений факторологічним матеріалом, мають бути зважені все недоліки та переваги кожної форми виходу.

VII етап. Виявлення та оцінка ризиків.

На даному етапі здійснюється аналіз ризиків зовнішнього та внутрішнього середовища на основі стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Спочатку формуються групи ризиків, які є найбільш впливовими на діяльність компанії на обраному ринку та які мають вплив на споживачів даної продукції, дані заносяться в таблицю.

Потім формується детальне уявлення про можливість впливу ризиків на діяльність компанії на зовнішньому ринку, формуються зовнішні та внутрішні заходи, які зменшать вплив ризиків на виробника, дані формуються у таблицю.

Для ранжування ризиків та виявлення найбільш впливових ризиків в

процесі реалізації стратегії економічної експансії використовуються експертні бальні оцінки значущості ризиків.

Після аналізу ризиків діяльності на міжнародному ринку, керівництво компанії має скласти програму упарвління ризиками, яка передбачає управління ризиками за допомогою основних засобів, серед яких уникнення ризиків чи відмова від них; прийняття ризиків на себе; запобігання збиткам; зменшення розміру збитків; страхування; самострахування; передачі ризиків (відмінний від страхування).

VIII етап. Визначення інструментів маркетингового забезпечення реалізації стратегії. Для розробки ефективної системи маркетингової підтримки необхідно визначити найбільш ємний та перспективний сегмент ринку – цільовий сегмент, проаналізувати кожний елемент комплексу маркетингу, що впливає на діяльність компанії на ринку та впливає на попит: товар, ціна, дистрибуція, система просування.

Важливе значення в процесі задоволення потреб цільового сегмента є дослідження споживчих мотивацій стосовно найвагоміших характеристик товару. Тому, необхідно провести експертне опитування основних представників ринку стосовно оцінки параметрів товару, які є головними для споживача та створити таке уявлення у цільового споживача про товар компанії, який буде задовольняти його вимоги та надавати переваги серед інших товарів галузі за рахунок додаткових послуг і вигод, що зміцнить конкурентну позицію компанії на ринку.

Цінова політика також значно впливає на ринковий успіх компанії в процесі реалізації стратегії економічної експансії. Ціни тісно пов'язані з іншими складовими комплексу маркетингу компанії, зокрема з товаром, його якісними характеристиками, рівнем обслуговування, сезонністю попиту. Найскладніші рішення пов'язані зі встановленням цін на нові товари в нових галузях системи світового господарства., тому, компанія встановлює ціни виходячи з порівняльного аналізу цін на товар в середині країни та міжнародного ринку, що дає змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну конкурентну боротьбу на ринку та збільшувати прибутки компанії. Рівень цін пов'язаний також з обраною системою розподілу товару і витратами

на його просування.

Система дистрибуції має органічно поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товару. Виходячи на новий ринок, відповідно до обраної форми присутності, компанія має чітко встановити довжину каналу розподілу продукції - це сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе ризи збуту в процесі просування товару від виробника до споживача. Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль над реалізацією товарів, на деяких промислових ринках можлива лише така форма співпраці. Основною метою компанії є скоротити довжину каналу розподілу та встановити довгострокові зв'язки з посередниками.

Просування товару передбачає застосування сучасних маркетингових рішень, пов'язаних з комунікацією компанії з іншими представниками ринку, які впливають на споживачів. Важливим інструментом в процесі просування товару це дослідження тих джерел інформації, які споживачі використовують в процесі купівлі товару, тому необхідно проводити експертні опитування стосовно оцінки основних джерел інформації для здійснення цільових комунікацій. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання споживачів стосовно товару, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Формування комунікаційної політики підприємства передбачає створення ефективних звернень до всіх суб'єктів ринку. Система просування товару в процесі реалізації стратегії економічної експансії на ринку охоплює за діяння різноманітних заходів з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення частки ринку. Комплекс просування, який формують такі елементи як реклама, стимулювання продажу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю.

За допомогою експертних бальних оцінок можна визначити найбільш впливові інструменти комунікаційної політики, що дозволить компанії зменшити час на побудову системи комунікації.

IX етап. Реалізація стратегії, контроль над результатами. Даний етап передбачає контроль за виконанням стратегії економічної експансії з боку керівництва компанії та прийняття рішень щодо корективів під час її реалізації.

Висновки до першого розділу

1. Розглянуто теоретичні засади аналізу сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки, наведено класифікацію сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки, визначено економічну природу та особливості стратегії економічної експансії, розроблено етапи формування стратегії економічної експансії.

2. На основі систематизації економічної літератури було систематизовано підходи до визначення поняття «стратегії виходу на зарубіжні ринки», що є способом забезпечення довгострокової присутності компанії на міжнародних ринках за допомогою вибору певних форм виходу, інструментів та принципів.

3. Досліджено способи забезпечення довгострокової присутності компанії на іноземних ринках, що дозволило здійснити класифікацію сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки на традиційну стратегію виходу та стратегію економічної експансії.

4. Доведено, що стратегія економічної експансії є стратегією виходу компанії на міжнародний ринок, яка передбачає стрімке агресивне або менш агресивне охоплення значної частки ринку за допомогою використання маркетингових інструментів для завоювання лідерства. Метою стратегії економічної експансії є охоплення значної долі ринку, найбільшого його сегменту або усіх сегментів одночасно та закріплення позиції лідера ринку. Дана стратегія враховує сучасні вимоги формування світового господарства

під впливом інтенсифікації міжнародної конкуренції, що дозволяє компанії побудувати ефективну стратегію освоєння нового ринку з урахуванням часових меж виходу на новий ринок, скорегувати характер конкурентної поведінки компанії в залежності від життєвого циклу обраного ринку, визначити бажану частку ринку та спрогнозувати рівень ризикованості здійснення міжнародної діяльності. Впровадження стратегії економічної експансії передбачає чіткий, послідовний, детально спланований процес досягнення мети (охоплення значної частки) ринку у відповідності до встановлених етапів.

РОЗДІЛ 2. УМОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА ЄС

2.1. Тенденції функціонування ринку твердого біопалива ЄС

Система світового господарства є динамічною системою інтеграції міжнародних відносин між суб'єктами господарювання, що постійно зазнає трансформацій та характеризується такими економічними тенденціями, як інтенсифікація міжнародних економічних відносин; зміна та збільшення складової технологічної компоненти у виробництві; переважання темпів росту обробної промисловості над темпами росту енергетичних та сировинних галузей, що є наслідком впровадження ресурсо- і енергозберігаючих інноваційних моделей розвитку країн; збільшення темпів та ефективності інвестиційних процесів і підвищення виробництва товарів кінцевого споживання, в результаті оптимізації співвідношень між географічно віддаленими підрозділами виробництва; збільшення темпів росту непромислових галузей, що призводить до формування економіки послуг в багатьох країнах; об'єктивне розуміння циклічності глобальних фінансово-економічних криз; переважання темпів росту попиту над темпами росту пропозиції товарів, особливо продовольчої та енергодобувної галузей [49].

Серед основних проблем сучасності, пов'язаних з проявами глобалізації, провідне місце займає дисбаланс у світовій енергетичній сфері. Вичерпність природних ресурсів, посилення залежності між виробниками, транзитерами та споживачами енергоресурсів, екологічна криза та ін. зумовлюють необхідність пошуку нових джерел забезпечення зростаючого попиту на енергію, що призводять до появи нового, в межах світового господарства, ринку відновлюваних джерел енергії [48].

Характерними ознаками розвитку світового ринку відновлюваних джерел енергії є позитивна й інтенсивна динаміка показника їх споживання у всіх регіонах світу, включаючи країни ОЕСР (зростання розвитку ринку ВДЕ на 14% у 2017 році по відношенню до 2016 року). Найбільшого розвитку ринок ВДЕ у 2017 році досяг у країнах пострадянського простору, де

використання ВДЕ збільшилось на 27,4% по відношенню до 2016 року, що зумовлено появою механізмів регулювання даної галузі, доступом до дешевих ресурсів та можливістю виходу компаній на міжнародний ринок, наприклад, ринок Європейського Союзу, де у 2017 році ринок ВДЕ зріс на 13,5%, в тому числі, за рахунок імпорту продукції з пострадянських країн.

Станом на кінець 2017 року світовий ринок відновлюваних джерел енергії показав якісно нові зміни та характеризується такими показниками:

1. Європейський Союз є лідером із нарощення нових потужностей на світовому ринку ВДЕ з часткою у 72% від загальносвітового обсягу нарощення потужностей у галузі енерговиробництва.

2. Не зважаючи на падіння рівня інвестування у світову галузь сонячної енергетики на 22% у 2017 році (в порівнянні з 2016 роком), потужність нового устаткування зросла на 32%.

3. Активність ринку ВДЕ у Китаї вперше перевищила активність пошуку нових покладів вичерпних ресурсів енергії.

4. Відновлювані джерела енергії досягли високих рівнів проникнення в деякі країни світу, наприклад, протягом 2017 року, за допомогою енергії вітру в Данії задовольняється 33,2% попиту в енергоспоживанні, в Іспанії показник сягає 20,9%; в Італії за допомогою геліоенергетики задовольняється 7,8% від загальнорічного попиту в електроенергії.

5. Вітроенергетика була виключена з одного з бразильських національних аукціонів через те, що дана галузь знецінила інші джерела енергозабезпечення на внутрішньому ринку.

6. Уряд ЄС заборонив використання котлів у будівництві з 2017 року і прийняв стратегію, спрямовану на використання ВДЕ для забезпечення 40% тепlopостачання за допомогою використання ВДЕ до 2020 року;

7. Зростає кількість міст, держав і регіонів, які націлені на 100% забезпечення енергією за допомогою ВДЕ. Наприклад, в Шотландія існує стратегічна мета отримання 100% електроенергії з ВДЕ до 2020 року; в Німеччині близько 20 мільйонів домогосподарств вже досягли енергонезалежності та задовольняють 100% власного попиту за допомогою

використання ВДЕ.

Тому, основними тенденціями розвитку ринку ВДЕ у Європейському Союзі було виділено:

1. *Прискорення науково-енергетичного прогресу та міжнародної кооперації в галузі енергозабезпечення.* Розвиток сучасної енергетики відбувається під впливом інтернаціоналізації та глобальних трендів розвитку світового енергетичного ринку, що зумовлює пошук та розробку інноваційних методів забезпечення зростаючого світового попиту на енергію.

Науково-технологічний прогрес у сфері енергетики є результатом міжнародної кооперації, яка являється синергетичним синтезом взаємодії різних наукових знань з метою задоволення зростаючої потреби у енергозабезпеченні у світових масштабах (рис. 2.1)

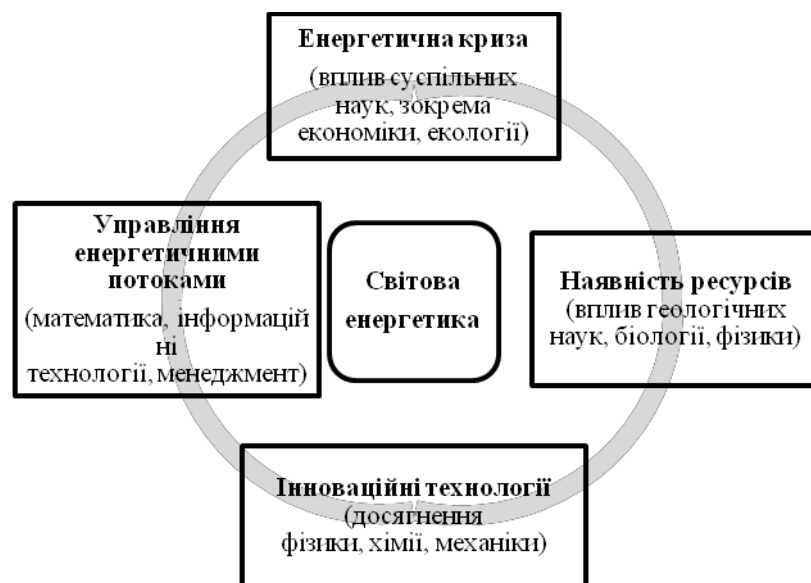


Рисунок 2.1 – Синергетичний синтез наук, що забезпечує науково-енергетичний прогрес

Науково-енергетичний прогрес відбувається під впливом 4 основних складових, які визначають напрями розвитку світової енергетики: енергетична криза, управління енергетичними потоками, наявність ресурсів, інноваційні технології.

Зростаючий попит на енергію, енергетичні проблеми в різних країнах світу сприяли посиленню міжнародної кооперації у галузі відновлюваної енергетики, а також вдосконаленню механізму багатостороннього

співробітництва у даній галузі. Раніше існувало три напрями механізму міжнародної співпраці у сфері ВДЕ: регіональний механізм; механізм країн, що розвиваються та механізм розвинених країн [82]. Проте, ряд економічних, екологічних і політичних причин (вичерпність природних енергоресурсів, екологічна безпека, монопольне становище країн ОПЕК) призвели до глобалізації проблеми міжнародної кооперації у галузі ВДЕ. Але, головними причинами залишаються недоступність великої кількості населення планети до електроенергії та проблема міжконтинентального трансферу енергії. Адже більше 1,6 мільярда людей живуть без доступу до електромережі, 2,4 млрд населення планети використовують енергію лише для приготування їжі та мільйони населення, що підключені до електромережі мають проблему неякісного постачання енергії й перебоїв в подачі електроенергії. Аналіз світового ринку електроенергії свідчить про те, що 20% населення у світі споживає 58% енергії, в той час як найбідніші 20 % споживають менше 4% світової енергії (більшість з яких живуть на півдні від Сахари в Африці та Азії). Тому, розвиток галузі відновлюваної енергетики відкріє доступ до основних, екологічно чистих видів видобутку енергії, що є необхідною умовою сталого розвитку, зниження рівня бідності і забезпечення важливих аспектів в сфері охорони здоров'я, подоланню безграмотності та досягнення енергетичної безпеки.

Саме тому, Комісія ООН зі сталого розвитку закликає до посилення міжнародного співробітництва в галузі відновлюваних джерел енергії, що сприятиме подоланню енергетичного дисбалансу й вирішить проблеми зміни клімату. Проблемою енергетичної кризи займаються міжнародні інститути, які представляють галузеві інтереси традиційних енергоджерел та об'єднані в єдину консультативну систему під егідою "ООН-енергетика": ОПЕК, G20, Форум провідних економік з енергетики та зміни клімату (the Major Economies Forum on Energy and Climate Change), Міжнародне агентство з відновлюваних джерел енергії (IRENA), Рамкова конвенція ООН і зміни клімату, Європейська Комісія та Європейський Парламент [83].

2. Зростання ємності ринку ВДЕ.

Загальний обсяг виробництва первинної енергії в ЄС знизився на

14,53% в період між 2000 і 2016 р.р. В останнє десятиліття, використання ВДЕ зросло на 63%, в той час як зниження зафіксоване у виробництві всіх інших видів палива. У 2016 році виробництво первинної енергії в ЄС склало 809,6 млн.т. Майже 29% від було вироблено ядерної енергії, майже 21% твердого вичерпного палива, 22% становили відновлювані джерела енергії, 17% газу і 10% нафти. Серед держав-членів, з 2000 по 2016 рік, значне зниження було зафіксовано у виробництві енергії з вичерпних джерел енергії у Литві (-59%) і Великобританії (-56%) [22].

Таблиця 2.1 –Динаміка ємності ринку енергоджерел в ЄС

Загальна ємність ринку (млн. т)				Частка джерела в загальній ємності ринку у 2017р., %				
2001	2006	2016	2017	Вичерпне тверде паливо	Нафто продукти	Газ	Ядерна енергетика	ВДЕ
1.765.877	1.831.899	1.683.495	1.937.532	17,69%	30,81%	23,77%	13,53%	14,2%

У 2017 році в ЄС-28 загальна ємність ринку ВДЕ становила 1.937.532 млн т. На відміну від виробництва первинної енергії, видобуток нафтопродуктів залишається на високому рівні та сягає майже 30,81 % в 2017 році, газу (23,77%), твердого вичерпного палива (17,69%), ядерної енергії (14%) і ВДЕ (14,2%). Найбільшої ємності ринку у 2017 році досягають такі країни, як Латвія (36,39%), Австрія (30,05%), Швеція (37,17%) [22].

Така динаміка ємності ринку відновлюваної енергетики дозволяє зробити висновок щодо зменшення частки вичерпного палива в загальній структурі енергозабезпечення ЄС та збільшення частки ВДЕ, що пов'язано із Стратегією енергетичного розвитку 2020.

3. Зростання обсягів інвестицій в галузь.

Аналізуючи обсяги інвестицій у галузь відновлюваних джерел енергії необхідно зазначити, що динаміка змін на ринку ВДЕ пов'язана зі зміною світового ринку традиційних природних енергоресурсів (нафта, газ).

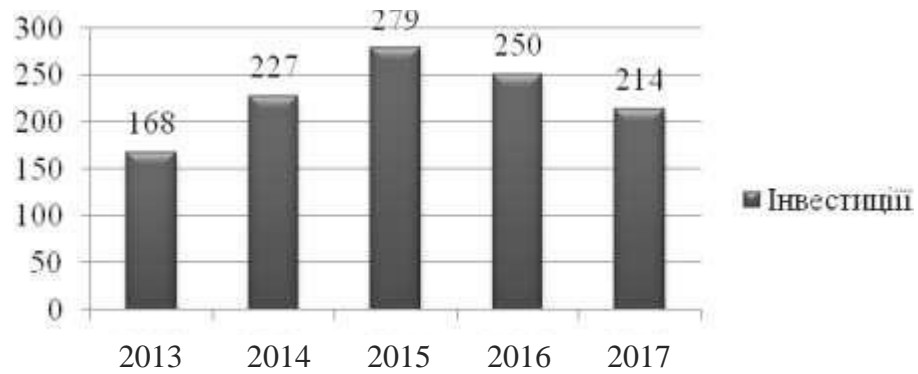


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу інвестицій у галузь ВДЕ 2013-2017р.р.

Обвал цін на нафту на світовому ринку сприяє падінню котирувань акцій компаній, що працюють в сфері відновлюваних джерел енергії, як наприклад, падіння цін на акції датської компанії Vestas, найбільшого світового виробника вітротурбін, китайського виробника сонячних панелей Yingli Green Energy і британського виробника електромобілів Tesla. Таким чином, галузь відновлюваної енергетики стає привабливою для інвестування та перерозподілу капіталу у промисловому секторі із менш прибуткової сфери економіки (спекуляції на рику нафти й газу) до більш прибуткової галузі (ВДЕ), тому обсяги світових інвестицій в сферу відновлюваних джерел енергії зросли з 40 млрд дол. в 2004 році до близько 279 млрд дол. в 2015 році (рис. 2.2).

Хоча, максимального обсягу інвестування галузь ВДЕ зазнала у 2015 році, вона залишається привабливою і актуальною для притоку капіталу. У 2017 році Китай інвестував 56 млрд долл., США 36 млрд долл. і Європейський Союз інвестував 48 млрд долл. (22% від загальносвітового рівня інвестицій) на розвиток ринку ВДЕ.

У період з 2000-х років одним з найвагоміших чинників розвитку відновлюваних джерел енергії є проблема глобального потепління, яка актуалізувалась для більшості розвинених країн, де відбулась зміна політики урядів на користь підтримки стратегії сталого розвитку і стимулювання розвитку галузі ВДЕ шляхом надання субсидій компаніям, які виробляють

енергію з відновлюваних джерел. Це привело до істотного зростання використання такої енергії у світових масштабах, особливо в країнах Європи, включаючи Німеччину, де на частку відновлюваних джерел енергії припадає близько 25% в загальному споживанні енергії.

4. Посилення державної політики країн ЄС на користь пошуку екологічної альтернативи сучасній енергетиці.

Вагому роль у розвитку ринку поновлюваних джерел енергії Європейського Союзу відіграє політична і фінансова підтримка, довгострокові фінансові ініціативи, такі як бюджетне субсидування і податкові пільги, які стимулюють національних виробників до розвитку ринку відновлюваних джерел енергії і сприяють розвитку ринку ВДЕ.

Дотримання вищеперахованих норм у Європейському Союзі призводить до побудови чіткої стратегії розвитку ринку відновлюваної енергетики, яка має гнучку систему адаптації до зміни кон'юнктури світового ринку ВДЕ. Таким чином, з активізацією розвитку ринку ВДЕ в Бразилії, Чилі, Індії та Азійському регіоні, із частковою втратою позиції лідерів за темпами розвитку відновлюваної енергетики, такі країни як Великобританія, Німеччина, Польща, Чехія, Італія, Греція, Чеська Республіка, Румунія і Болгарія переглядають свою енергетичну політику, скорочуючи державну підтримку галузі і припиняючи виділення субсидій на поновлювані джерела енергії тим самим посилюючи захист національних виробників та стимулюючи їх до розвитку європейського ринку ВДЕ [77].

5. Поява нових джерел фінансування та інститутів регулювання галузі.

У зв'язку з актуалізацією проблеми енергетичної кризи протягом останніх десятиліть, виникла необхідності розвитку світового ринку відновлюваних джерел енергії, який знаходиться на етапі формування. Починаючи з 70-х років у Європейському Союзі існує стратегічний напрям

розвитку галузі ВДЕ. Основними інституціями, що фінансують розвиток галузі відновлюваних джерел енергії є МФК, ЄБРР (Програма фінансування стійкої енергетики), СБ (енергозбереження у соціальній сфері, модернізація котельних, реабілітація будівель та ін), ООН (фінансування будівництва з енергозберігаючими технологіями та вітрових електростанцій) та інші Європейські банки, які завжди були основними інвесторами, що фінансували розвиток відновлюваних джерел енергії у ЄС.

Основними джерелами фінансування відновлюваної енергетики є: власні кошти юридичних і фізичних осіб; банківські кредити; кошти державного бюджету; кредити міжнародних організацій.

Проте, під впливом фінансової кризи, у галузі виникла нова потреба фінансування, яка полягає у тіснішій співпраці між банками та інституційними інвесторами, а також у створенні нового балансу між інвестиційними ризиками та наявним капіталом для розвитку відновлюваних джерел енергії (рис. 2.3).

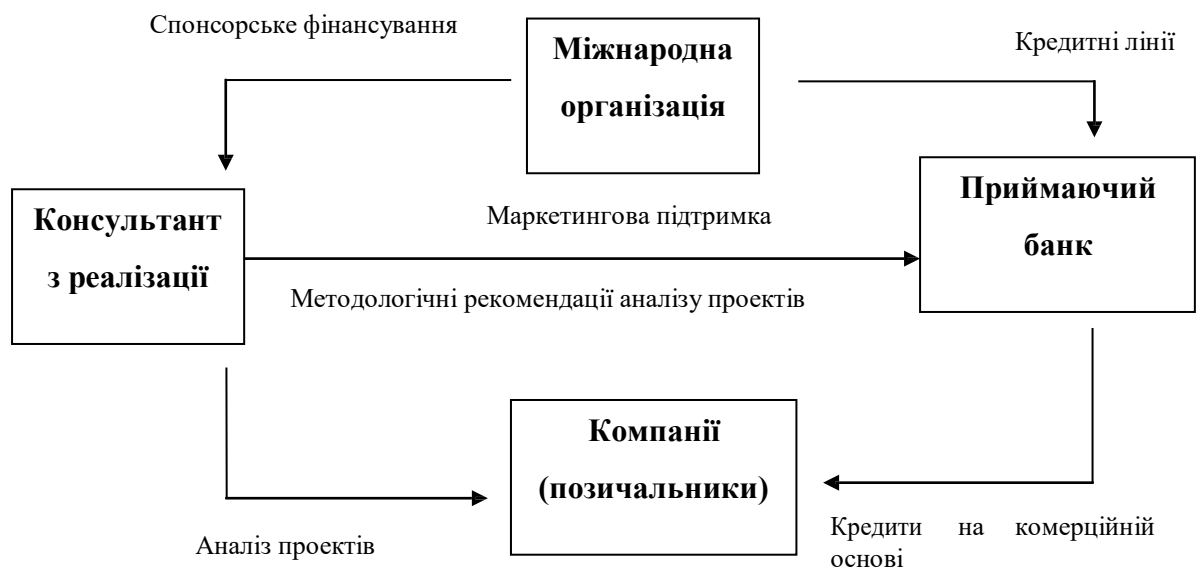


Рисунок 2.3 – Взаємодія суб'єктів фінансування проектів розвитку галузі ВДЕ

Основною цілю фінансування компаній, задіяних на ринку ВДЕ є розвиток даного ринку шляхом збільшення виробництва енергії з відновлюваних джерел та підвищення рівня попиту на таку енергію.

6. Зростання цінності відновлюваної енергетики.

Прискорені темпи інтенсифікації розвитку світового господарства в умовах глобалізації призвели до появи нових проблем, які актуалізувались протягом останніх десятиліть, зокрема, перед людством постала проблема енергетичної кризи та пошуку альтернативних методів виробітки енергії, що стало фундаментом для розвитку відновлюваних джерел енергії.

Саме тому, з'явилась об'єктивна необхідність у розвитку відновлюваних джерел енергії в усьому світі, що обумовлено їх невичерпністю. На даному етапі, потенціал відновлюваних джерел енергії використовується в енергетиці лише на третину, що говорить про значний потенціал галузі.

Найвагомішою перевагою від впровадження відновлювальних джерел енергії є їх висока ефективність у подоланні екологічної кризи не лише кожної конкретної країни, а й континентів. Соціальна відповідальність компаній, які беруть участь у процесі розвитку сфери відновлюваної енергетики мотивує громадян до дбайливого ставлення до природи, стимулює їх до економного і ощадного використання енергії, як життєво важливої цінності земної цивілізації

7. Посилення енергетичної незалежності країн світу.

Окрім вирішення екологічних проблем, на мікро рівні, активний розвиток відновлюваних джерел енергії також сприяє децентралізації енергетичної системи, що в свою чергу вирішує проблему меншої залежності громадян країни і всієї економічної інфраструктури, зокрема, від монопольних енергогенеруючих об'єктів. Крім того, у разі техногенних або природних катастроф вихід з ладу або тимчасове припинення роботи хоча б одного з монопольних енергозабезпечуючих об'єктів, спричинить локальний катаклізм у регіоні, що проявляється у негативному впливі на енергозабезпечення населених пунктів і промислових підприємств.

Саме тому актуальності набуває дослідження ринку твердого біопалива, як основної частини ринку біомаси (рис. 2.4), який є найбільш привабливим

та конкурентоздатним серед інших видів ВДЕ в ЄС для українських виробників.

Європейський Союз є лідером з розвитку ринку біомаси. Основними видами біомаси є тверде біопаливо, рідке біопаливо та газоподібне біопаливо.

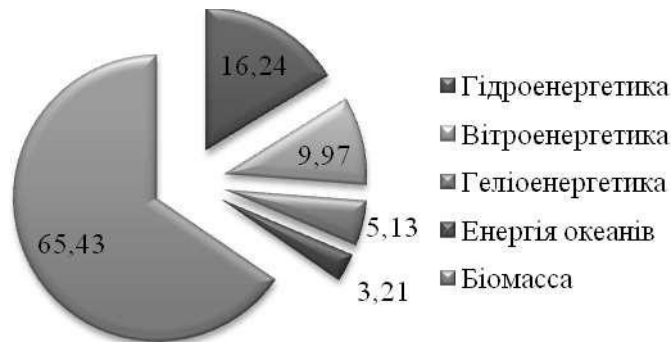


Рисунок 2.4 – Структура первинного виробництва відновлюваних джерел енергії в ЄС, % (2017 р.)

97% ринку біомаси складає тверде біопаливо для виробництва теплової енергії з метою опалювання/охолодження приміщень (табл. 2.3) та для виробництва електроенергії (63%) (табл. 2.4).

Тверде біопаливо виробляється у вигляді агро- та деревних пелет, брекет, сформованих з промислових енергетичних рослин (верба, міскантус та ін.), деревини, щіпки, кори, інших відходів с/г та лісового господарства та ін.

Таблиця 2.2 – Характеристика біомаси

Біомаса (9,25% від загального енергоспоживання, 2017 р.)			
Вид біомаси	<i>Тверде біопаливо (97%)</i>	Рідке біопаливо (0,3%)	Газоподібне біопаливо (2%)
Сировинні галузі	Лісове господарство, сільське господарство, легка та харчова промисловість, тваринництво		
Приклад	Агро- та деревні пелети, брекети, дрова	Біоетанол, біодизель	Біогаз, біометан, сингаз
Виробництво енергії	Теплової, електроенергії, для транспорту		
Функції	Опалення/ охолодження приміщень, готування їжі, для тварин, освітлення, зв'язок, пересування/ мобільність		
Використання по галузям	Промисловість, транспорт, приватний сектор, послуги, с/г та рибальство та ін.		

Даний ринок є найбільш перспективним для українських виробників через надлишок сировини в Україні, як аграрній країні, для виробництва твердого біопалива.

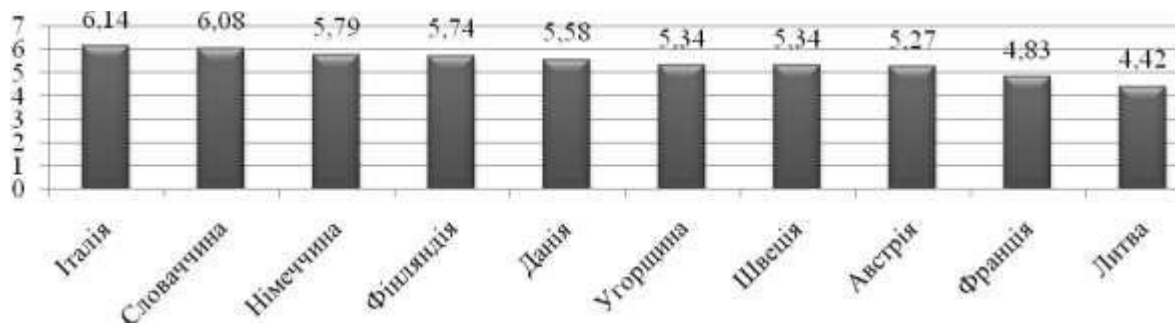


Рисунок 2.5 – Рейтинг привабливості ринків ЄС (10 – найбільш приваблива країна, 1 – не приваблива країна)

Виходячи з вимог Директиви 2009/28/ЄС щодо заохочення використання енергії з відновлювальних джерел, метою якої є досягнення показника у 20% енергії з відновлювальних джерел у валовому кінцевому споживанні енергії ЄС до 2020 року, ринок твердого біопалива зросте на 11,304 млн. т, що є можливістю для інтенсифікації присутності українських виробників на ринку ЄС. З метою досягнення спільної Цілі щодо частки енергії з відновлювальних джерел у валовому кінцевому споживанні енергії, кожна держава-член ЄС має свої індивідуальні цілі та зобов'язання.

Серед основних тенденцій розвитку ринку твердого біопалива в ЄС:

1. *Зростання частки твердого біопалива для виробництва електроенергії.*

Нестабільні ціни на викопне паливо, зростання попиту на енергію та зобов'язання щодо збільшення використання ВДЕ до 2020 року у загальному енергозабезпеченні стимулюють розвиток ринку твердого біопалива.

Таблиця 2.3 – Частка біомаси в загальному виробництві електроенергії з ВДЕ для досягнення обов'язкових цілей 2020 (ГВт)

Біомаса		<i>Тверде біопаливо</i>		Газоподібне біопаливо		Рідке біопаливо	
2017	2020	2017	2020	2017	2020	2017	2020
141.227	231.977	89.447 (63%)	159.556 (68%)	46.391	63.028	3.228	12.752

Завдяки прискоренню темпів використання відновлюваних джерел енергії в газальному енергозабезпеченні з боку Європейського Парламенту та Європейської Комісії, тверде біопаливо стає більш конкурентоздатним через більш високий потенціал економії CO₂. У зв'язку з переглядом Плану ЄС щодо використання ВДЕ у загальному енергозабезпеченні, ринок твердого біопалива має величезний потенціал зростання. Тверде біопаливо для вироблення електроенергії буде грати вирішальну роль в досягненні 20% частки споживання ВДЕ до 2020 року.

Децентралізація енергозабезпечення та спрямованість до енергонезалежності ЄС призводить до того, що використання твердого біопалива інтегрується в систему електроенергетичного забезпечення, що збільшує попит на тверде біопаливо з боку промислових об'єктів, наприклад ТЕС.

Виходячи з Цілей 2020 в ЄС частка твердого біопалива становитиме 68% в загальному виробництві електроенергії з біомаси та сягатиме 159,56 ГВт, що означає зростання ринку в 2 рази та перспективи для українських виробників.

2. *Зростання частки твердого біопалива у споживанні теплової енергії.*

Динаміка споживання твердого біопалива в ЄС щороку сягає близько +8%.

Таблиця 2.4 – Частка біомасив загальному споживанні теплової енергії з ВДЕ для досягнення обов'язкових цілей 2020 (млн. т н.е.)

Біомаса		<i>Тверде біопаливо</i>		Газоподібне біопаливо		Рідке біопаливо	
2014	2020	2014	2020	2014	2020	2014	2020
71.699	89.756	69.688 (97%)	80.992 (90%)	2.233	4.416	227	4.416

Така динаміка споживання твердого біопалива у цілях отримання теплової енергії викликана зростанням попиту на тверде біопаливо з боку приватного сектору, сфери послуг та промислових об'єктів, які встановлюють обладнання (котли) для переробки твердого біопалива у теплову енергію з метою опалення/охолодження приміщень, готування їжі, освітлення, зв'язку та ін.

Виходячи з Цілей 2020 в ЄС, тверде біопаливо становитиме 90% в загальному споживанні біомаси та складатиме 89,756 млн т н.е., що є перспективним для українських виробників твердого біопалива.

3. *Зростання інвестицій у галузь твердого біопалива, виробництво супутнього обладнання.*

Загальний обсяг інвестицій (з урахуванням субсидій та дотацій держ бюджетів) в галузь ВДЕ становив 75,3 млрд долл. у 2009 році, 102,4 млрд долл у 2010 році, 114,8 млрд у 2014 р., 86, 4 млрд у 2015 році та 48,4 млрд долл у 2016 р. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Обсяг чистих інвестицій у ринок біомаси 2016/2017 в ЄС, млн. євро

Біомаса	2016		2017	
	400.24	100%	1008.47	100%
Тверде біопаливо	58.12	14,5%	817.95	81,1%
Рідке біопаливо	8.48	2,1%	4.41	0,4%
Газоподібне біопаливо	333.64	83,3%	186.11	18,4%

Основними інвесторами є промислові об'єкти, які використовують тверде біопаливо для виробництва електроенергії, комунальні підприємства та приватний сектор, що використовує тверде біопаливо для отримання теплової енергії.

Позитивна динаміка у структурі інвестування галузі твердого біопалива дозволяє зробити висновок щодо перспектив розвитку ринку та можливості збільшення ринкової частки для українських виробників адже 81,1% інвестицій припадає на розвиток галузі та складав 817,95 млн євро у 2017 році [12].

Ринок твердого біопалива пов'язаний з розвитком виробництва устаткування (котлів) для спалювання твердого біопалива або подвійного (гібридні котли) спалювання для промислового або приватного користування.

2.2. Макромаркетингове середовище ринку твердого біопалива ЄС

Тенденції формування сучасного ринку твердого біопалива має позитивну динаміку розвитку і перспективи для українських виробників. Специфіка ринку заключається у початковому етапі його розвитку – формуванні. Це доводить, що суб'єктам ринку досить складно визначити характер та напрям діяльності на ринку, а також визначити оптимальні часові межі для виходу на ринок для зайняття вигідної позиції, особливо це складно зробити українським виробникам твердого біопалива.

Саме тому, необхідно детально проаналізувати ринок твердого біопалива ЄС, що допоможе подолати проблему невизначеності ринкового середовища та зменшити ризики в процесі міжнародної активності українських компаній.

Узагальнюючи підходи щодо методики аналізу міжнародних ринків, запропонованих Старостіною А.О. [1], Циганковою Т.М. [25], які мають на меті аналіз систематизованої інформації про стан і можливі варіанти розвитку об'єкту дослідження, бар'єрів проникнення на ринок ЄС для українських виробників твердого біопалива, факторів впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії-виробника, що надасть змогу зробити економічно

обґрунтовані висновки щодо перспектив європейського ринку твердого біопалива для національних виробників, виявити сильні сторони діяльності українських компаній, виявити загрози зовнішнього середовища, використати можливості європейського ринку та розробити стратегію економічної експансії українських виробників на ринок твердого біопалива ЄС.

Аналіз факторів макромаркетингового середовища починається з відбору та класифікації політико-правових чинників, які відіграють ключову роль у побудові міжнародних економічних зв'язків та формалізують міжнародне ринкове середовище, необхідно виділити політико-правові фактори. Дана група факторів є першочерговою в аналізі зовнішнього середовища європейського ринку твердого біопалива і визначенні перспектив міжнародного співробітництва економічних суб'єктів й пріоритетів діяльності фірм в умовах політико-правової системи ЄС, в реалізації стратегій виходу на європейський ринок твердого біопалива та бізнес- поведінки українських виробників в умовах іноземного ринку.

Загальний аналіз енергетичного законодавства ЄС дозволяє виділити кілька основних принципів здійснення енергетичної політики ЄС, які мають істотний вплив на прийняття рішення щодо виходу українських виробників на ринок ЄС, серед яких принцип недискримінації, принцип транспарентності, принцип не заподіяння шкоди навколишньому середовищу, принцип урахування соціального чинника в енергетичній політиці [2]. Вищеперераховані принципи спрямовані на забезпечення стабільності енергопостачання, підвищення енергоефективності та розвиток галузі відновлюваних джерел енергії. Для українських виробників енергії з відновлюваних джерел, зведений перелік принципів функціонування енергетичного ринку ЄС є можливістю використання сильних сторін українських компаній в процесі освоєння даного ринку.

Директива 2009/28/ЄС постановляє можливість співробітництва ЄС з третіми країнами щодо відновлюваних джерел енергії при дотриманні наступних умов:

- вироблена в Союзі електроенергія має споживатись в ЄС;
- електроенергія повинна вироблятись за допомогою новітнього

обладнання (після червня 2009 р.);

– експорт електроенергії, що виробляється, не повинен користуватись дотаціями.

Відповідно до цього рішення Україна прийняла зобов'язання щодо обов'язкової частки відновлюваної енергії в структурі загального споживання у 2020 році на рівні 12% [52].

Однією основних передумов розвитку ринку відновлюваних джерел енергії є зменшення світових запасів корисних копалин, а саме нафти і газу, що впливає на вартість природних енергоресурсів на світовому ринку. Перше відчутне скорочення запасів нафти відбулося у 2008 р., що спричинило 30% зростанню ціни на енергоресурси. Фактор обмеженості природних ресурсів впливає на формування цін на викопне паливо (рис. 2.6).

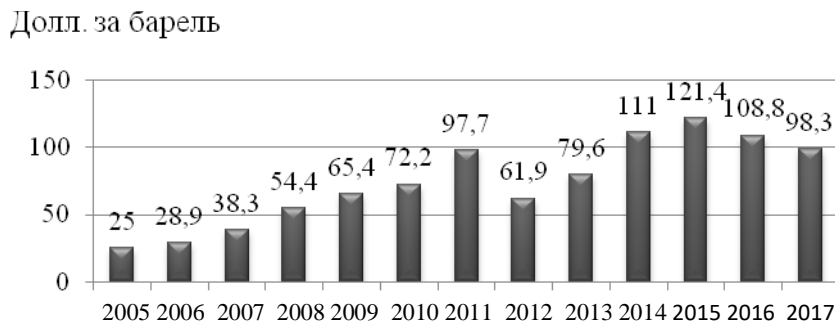


Рисунок 2.6 –Динаміка коливання цін на нафту в ЄС, долл./барель

Динаміка коливання цін на нафту в Європейському Союзі змінює напрям розвитку енергетичного сектора, який традиційно виступав в якості ресурсу для індустріалізації та урбанізації. В межах посткризового відновлення, енергетичний ринок розглядається як найважливіший напрям подолання наслідків кризи та досягнення економічного зростання регіону. При чому вплив традиційної енергетики (нафта, газ, вугілля) на економічне зростання виявляється менш значущим в порівнянні із відновлюваною енергетикою.

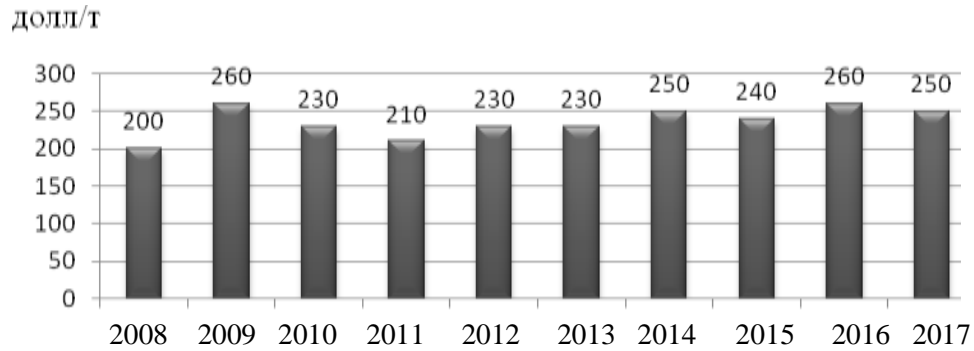


Рисунок 2.7 – Коливання цін на тверде біопаливо в ЄС 2008-2017р.р.

Зміна вартості традиційних енергоресурсів впливає на ціноутворення на ринку твердого біопалива (рис. 2.7), із підвищенням цін на нафту падає вартість твердого біопалива. Проте, розвиток сектору відновлюваної енергетики, підвищення енергоефективності будівель, обладнання та процесів виробництва, створення екологічно чистих транспортних засобів, видобуток важко видобутих нетрадиційних вуглеводнів та ін. є стратегічними напрямками розвитку Європейського Союзу. Позитивна динаміка розвитку ринку твердого біопалива має позитивний вплив на економіку ЄС, насамперед за рахунок скорочення загальної енергоемності, створення нових робочих місць, зменшення викидів CO₂ та енергонезалежність, що є необхідною умовою збереження зростання доходу на душу населення.

Імпорт нафти в ЄС є значним і імпорту передбачається збільшити з 84% у 2010 році до більше 90% від загального попиту на нафту в 2020 році у зв'язку з виснаженням власних родовищ нафти ЄС. Транспортування нафти має різні форми: на трубопровідний, морський, залізничний і вантажівка (табл. 2.6). Вартість транспортування за рахунок залізничних перевезень та машино перевезень є найвищою з усіх альтернативних способів транспортування, крім того, обсяги перевезення є також не великими.

Таблиця 2.6 – Характеристика різних способів транспортування нафти

Критерій оцінки	Трубопровід	Морський транспорт	Залізничний транспортування	Машино-перевезення
Обсяг	Великий	Дуже великий	Малий	Малий
Вага	2т +	10т +	100кг	5-60кг
Вартість транспортування	Дуже низька	Низька	Висока	Дуже висока
Капітальні витрати	Високі	Середні	Низькі	Дуже низькі
Гнучкість	Відсутня	Обмежена	Помірна	Висока

Дані види перевезень не здатні повністю забезпечити попит Європейського Союзу у енергоресурсах. Транспортування шляхом трубопроводів характеризуються великими обсягами, високою вартістю капітальних витрат на будівництво мережі і відсутності гнучкості транспортування. Такий вид перевезень також має екологічні переваги, тобто з низьким рівнем викидів в порівнянні з іншими видами транспортування.

Динаміка інвестування в галузь ВДЕ (рис.2.8) у Європейському Союзі збігається з динамікою інвестування на світовому ринку ВДЕ адже ЄС є провідним регіоном розвитку технологій та використання ВДЕ.

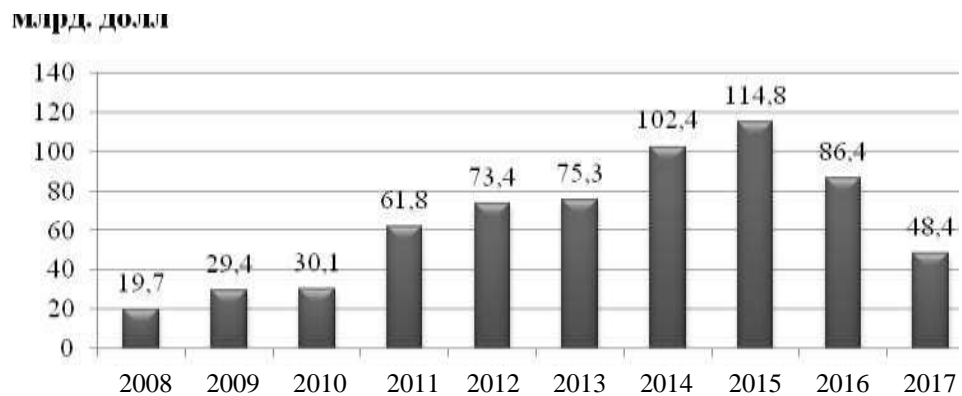


Рисунок 2.8 – Динаміка інвестицій у галузь ВДЕ в ЄС, млрд. долл

Динаміка інвестицій в галузь відновлюваних джерел енергії ілюструє нарощення темпів інвестування у проекти з використання ВДЕ для отримання електроенергії, теплової енергії та біопалива для транспорту.

Розвиток ринку відновлюваної енергетики в Європейському Союзі має хвилеподібну природу. Основною причиною збільшення інвестицій у галузь протягом 2008-2010 років була запровадження стратегії енергетичної незалежності ЄС та підтримка галузі з боку Уряду, що гарантувало інвесторам значні прибутки. Не зважаючи на світову фінансово-економічну кризу, галузь ВДЕ в Європейському Союзі, протягом 2008-2011 років, мала позитивну динаміку, що пояснюється переорієнтацією капіталу до перспективної галузі. Проте, у 2016 році відбувся спад інвестування майже на 25% в порівнянні до 2015 року.

Таке падіння рівня інвестицій пояснюють політичною невизначеністю, з якою стикаються інвестори напередодні політичних виборів, що відбулись у вересні 2016 року, демпінгуванням ринку китайськими виробниками з продукцією низької якості.

У 2013 році Європейська Комісія опублікувала свій перший звіт «Progress Energy» стосовно використання відновлюваних джерел енергії на території Союзу, який складається з аналізу динаміки розвитку ринку ВДЕ, що було поставлено метою у Директиві 2009/28/ЄС (Директива RED). З моменту прийняття ще першої Директиви 2003/30/ЄС в більшості держав-членів спостерігалось значне зростання споживання відновлюваної енергії (рис. 2.9).

Європейська енергетична політика націлена на заохочення використання відновлюваних джерел енергії в довгостроковій стратегії. Зростання ємності ринку дозволить ЄС досягнути основних цілей: скорочення викидів парникових газів та підвищення надійності енергопостачання. Умови, які висунуті в Директиві мають на меті досягнення споживання 20% відновлюваної енергетики у загальному споживанні енергії, що є позитивним фактором для розвитку бізнесу, пов'язаного з відновлюваною енергетикою. Адже кожна держава-член ЄС має встановити обов'язкові цілі та плани дій відповідно до розвитку потенціалу власного ринку відновлюваної енергетики.

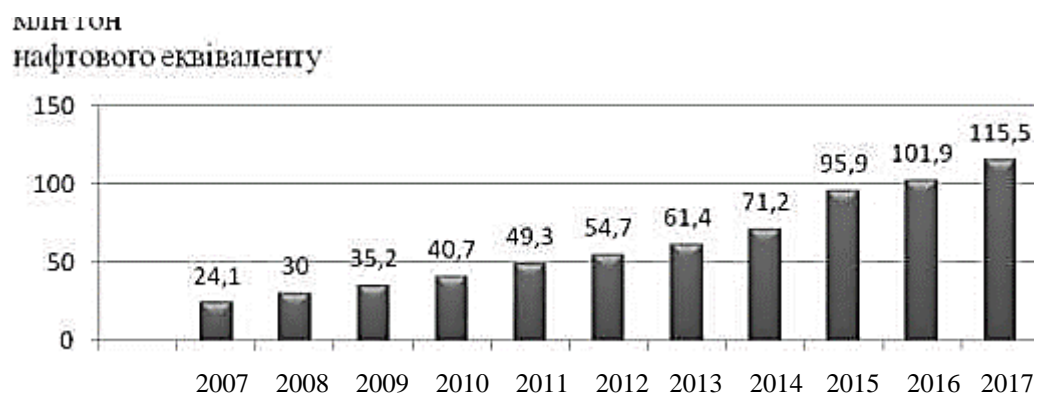


Рисунок 2.9 – Динаміка споживання ВДЕ в ЄС 2007-2017 р.р., млн. т

Позитивна динаміка споживання відновлюваної енергетики пояснюється впровадженням цільової допомоги з боку Уряду ЄС та збільшенням інвестицій в галузь. Найбільш динамічно розвиваючимся сектором ринку ВДЕ є ринок твердого біопалива, яке використовується для

отримання електроенергії та тепла (рис. 2.10).

Споживання твердого біопалива має стійку тенденцію до зростання. У 2000 році споживання твердого біопалива складало 52,178 млн т н.е., у 2016 році обсяг споживання зріс до 87,523 млн т н.е. та згідно Цілей 2020 у 2020 році буде становити 109,453 млн т н.е.

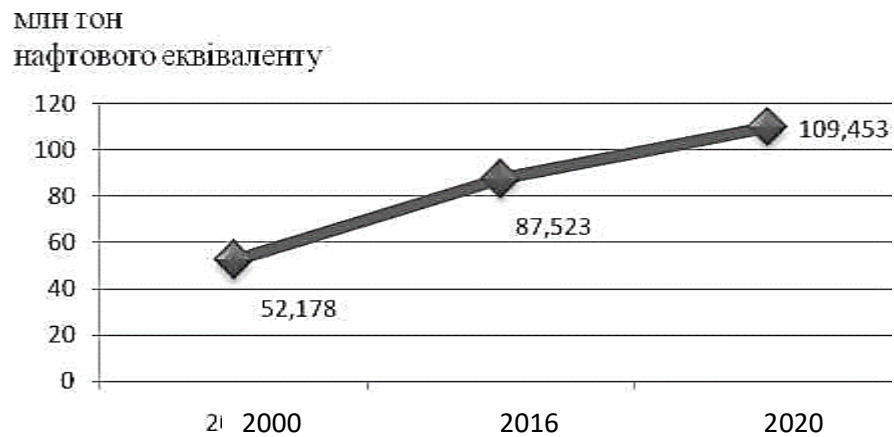


Рисунок 2.10 – Динаміка споживання твердого біопалива 2000-2020 р.р., млн. т н.е.

Специфіка ринку твердого біопалива полягає у важливості аналізу природного середовища регіону. Серед основних факторів природного середовища на території Європейського Союзу було виділено брак власних природних копалин (нафти і газу) та тенденція до зменшення викидів CO₂ у навколишнє середовище. Кліматичні умови регіону роблять його привабливим для українських компаній-виробників твердого біопалива.

Енергетична інфраструктура ЄС складається з постачальників енергії з різних регіонів світу та маршрутів, які не є гнучкими з точки зору адаптації до зміни політичної кон'юнктури та взаємовідносин ЄС з країнами-постачальниками (рис. 2.11).

Серед різних джерел надходження енергоресурсів до країн ЄС у 2014 році загострилась проблема постачання енергоресурсів з Росії у зв'язку з політичним конфліктом держави з Україною. 22% енергоресурсів, які надходили за допомогою Північно-Східного коридору з Росії можуть перерости у загрозу дефіциту ресурсів в енергобалансі ЄС.



Рисунок 2.11 – Джерела надходження енергоресурсів до ЄС

Тому, країни ЄС інтенсифікували реалізацію плану щодо реформування внутрішнього енергетичного ринку шляхом використання відновлюваних джерел енергії з метою полегшення зміни постачальників енергоресурсів та підвищення енергоефективності у регіоні. Такі реформи в енергетичній галузі ЄС розцінюються, як сприятливі для економічної експансії українських компаній на ринок твердого біопалива ЄС.

2.3. Конкурентне бізнес-середовище ринку твердого біопалива ЄС

Ціллю Європейського Союзу є створення єдиного ринку, єдиної енергетичної стратегії і скоординованої енергетичної політики як ключового інструменту реалізації стратегії розвитку регіону. Це впливає на формування європейської інтеграції України на шляху у подоланні глибинної кризи економіки держави. Даний стратегічний курс України є сприятливим для Євросоюзу, позбавленого власних запасів енергоресурсів, особливо, з точки зору забезпечення довгострокової кліматичної та енергетичної безпеки, відповідає глобальним енергетичним тенденціям - поступового переходу до використання відновлюваних джерел енергії. Але державна політика ЄС впливає на розвиток енергетики і енергетичних ринків у десятках держав, в тому числі, що не входять в ЄС. Особливо відчутні наслідки для країн-експортерів твердого біопалива до країн ЄС, серед яких провідне місце займає

Україна (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Обсяги світової торгівлі твердим біопаливом, 2017

Експортер	Імпортер	Обсяг (тис. т)
Австралія	ЄС-28	31
Білорусь	ЄС-28	134
Боснія та Герцоговина	ЄС-28	187
Канада	ЄС-28	2,093
Хорватія	ЄС-28	165
Росія	ЄС-28	642
Україна	ЄС-28	159
США	ЄС-28	2,828

Для оцінки впливу на зовнішньоекономічну діяльність українських компаній-експортерів твердого біопалива здійснює мікроркетингове середовище європейського ринку, яке становить сукупність факторів кон'юктури конкретного товарного ринку, що мають безпосередній вплив на процеси і підприємницьку поведінку суб'єктів господарювання. Основними чинниками мікросередовища є особливості інтернаціоналізованої економічної взаємодії компанії з клієнтами, партнерами, конкурентами, постачальниками та іншими контактними аудиторіями. Саме тому, для зменшення ризиків, необхідно проаналізувати конкурентне бізнес-середовище країн Єврозони: фактори мікроркетингового середовища, які впливають на діяльність українських виробників твердого біопалива на ринку ЄС (на прикладі деревних пелет).

У 2017 році, велика кількість компаній, активно займалась виробництвом обладнання та біоенергетичних установок для переробки твердого біопалива (пелет) в теплову та електричну енергію. У Європі в 2017 році активно розвивалось будівництво нових теплоелектроцентралей (ТЕЦ) з використанням біопалива. Зокрема, в лісовій і цукровій промисловостях такі ТЕЦ обслуговуються локальною сировиною та забезпечують потреби у технологічному теплі. Надлишкова електроенергія продається за межі виробництва та створює додаткове джерело доходу для підприємств.

97 компаній у Канаді та Сполучених Штатах у 2017 році створювали нові виробничі потужності для виробництва пелет задля задоволення зростаючого попиту на товар в Європі. Це викликано 50%-им зростанням постачання пелет у 2017 році, порівняно з 2016 роком, коли попит на

продукцію також зріс вдвічі, порівняно з 2015 роком, досягнувши рівня прибутковості більш ніж 650 млн. долл.

У зв'язку із збільшенням обсягів міжнародної торгівлі твердим біопаливом, кілька портів відвантаження почали модернізувати своє підйомно-транспортне обладнання, щоб залишатися конкурентоспроможними. Наприклад, у 2014 році порт Амстердаму вклав близько 138 млн. дол. США (100 млн. євро) в модернізацію системи транспортування та зберігання твердого біопалива. Порт здійснив завантаження і розвантаження імпоротної продукції у розмірі 100 000 тонн деревної стружки та пелет в 2013 році та прогнозує зростання обсягів імпоротної продукції. Подальші інвестиції носитимуть цільовий характер, для будівництва спеціалізованої системи пропускної можливості твердого біопалива порту для збільшення привабливості таких компаній-імпортерів, як Cargill (Юнайтед Штати) і CWT (Нідерланди), які проводять дослідження та аналіз роботи портів, перш ніж почати роботу з ними.

Таблиця 2.8 – Баланс ринку біоенергетики ЄС в 2017 р., млн. т н.е.

Виробництво (В) в ЄС	Імпорт (І)	Експорт (Е)	Валове внутрішнє споживання (ВВС)	Дефіцит (В-Е+І-ВВС)
116,086	12,971	6,339	122,962	-0,244

Аналіз структури балансу ринку біоенергетики в ЄС у 2014 році дозволяє зробити висновки щодо позитивної динаміки розвитку галузі твердого біопалива, споживання якого складає 71% в валовому внутрішньому споживанні біоенергетики.

У 2017 році дефіцит біопалива для задоволення попиту в ЄС склав 0,244 млн т.н.е., що є більшим за обсяг імпорту української продукції у 2016 році. Виходячи із аналізу структури імпортерів (рис. 2.12) пелет до ЄС, основними конкурентами для українських виробників є компанії з Канади (члени Канадської Асоціації Пелетників), США (компанія Cargill та ін.).

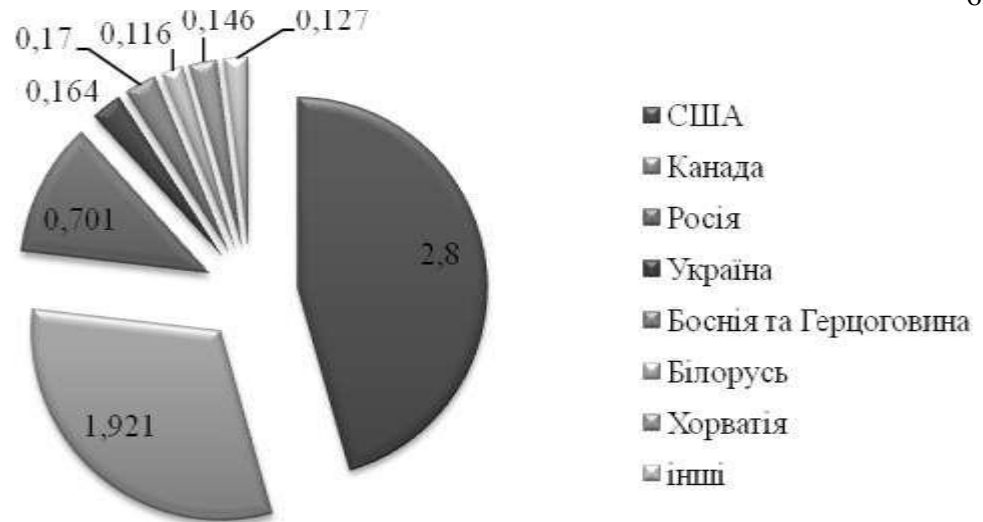


Рисунок 2.12 – Структура імпортерів пелет до ЄС у 2017 році (млн.т)

До 2014 року трійку лідерів-імпортерів біопалива на ринок ЄС закривала Росія, проте напруженість російсько-європейських стосунків через військово-політичний конфлікт Росії з Україною закрила ринок для російських виробників ВДЕ, що відкриває нові можливості для українських виробників. У 2013 році Україна експортувала 164 тис. т пелет до ЄС, Росія експортувала 701 тис. т. Відмова європейських споживачів від російської продукції дозволяє українським виробникам ВДЕ збільшити експорт пелет в 4 рази та досягти рівня 0,9 млн. т на рік.

Проте, розглядаючи конкурентне середовище ринку ЄС, необхідно зважати на товари-замінники твердої біомаси, рівень цін на біопаливному ринку корелює зі змінами кон'юнктури на нафтовому, газовому ринках.

Велика кількість домогосподарств та комерційних будівель в ЄС забезпечені гарячим водопостачанням та опаленням приміщень за допомогою енергії, переробленої з твердого біопалива, яка забезпечує енергією промислові процеси в сільському господарстві і приготуванні їжі. 90% твердого біопалива використовується для забезпечення теплопостачання. Ринок тепло постачання та охолодження з використанням твердого біопалива зростає на 1-2% щороку.

ЄС є найбільшим споживачем деревних пелет, що використав більше 15 мільйонів тонн в 2016 році (1 млн тонн щорічно, починаючи з 2010 року), з найбільшою часткою попиту з боку споживчого (житлового) ринку.

Дерев'яні пелети, які торгуються по всьому світі, в більшості

використовуються для виробництва електроенергії. У ЄС, на опалення житлових приміщень припадає найбільша частка попиту на пелети, але є зростаючий попит на імпортні дерев'яні пелети для виробництва електроенергії.

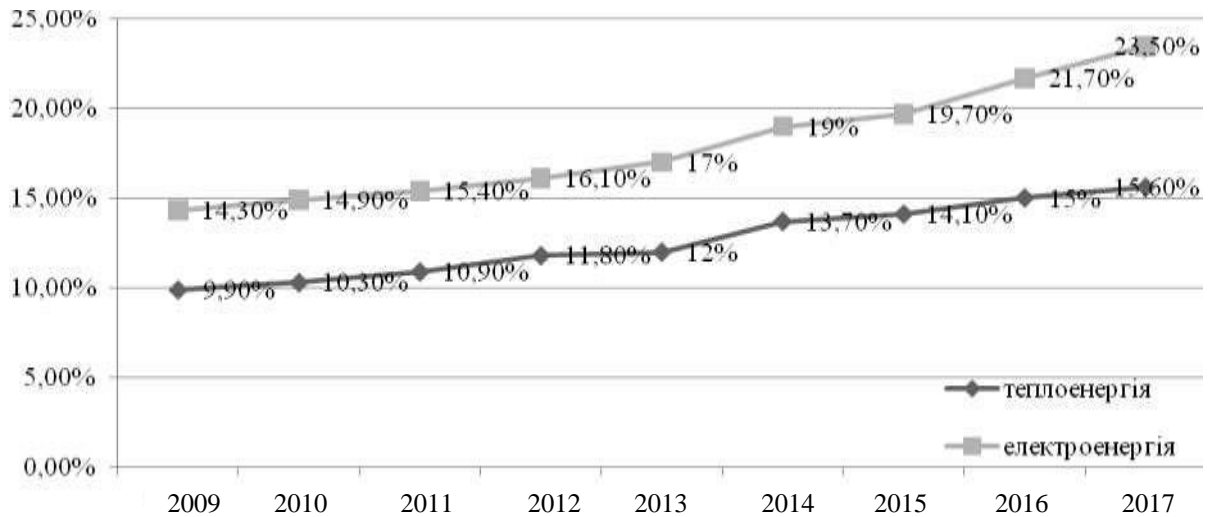


Рисунок 2.13 – Частка використання твердого біопалива в різних секторах 2009-2017р.р.

Для задоволення зростаючого попиту ЄС імпортував близько 6,4 млн тонн н.е. в 2016 році, близько 75 % від загального обсягу імпорту були з Північної Америки (на 55% порівняно з 2015 р), і велика частина з Росії та Східної Європи, зокрема, з України (0,165 млн т н.е.).

Середньорічні обсяги споживання твердого біопалива за секторами складає:

- промисловість 19 млн т н.е./рік
- приватний сектор 40 млн т н.е./рік
- сфера послуг 3 млн т н.е./рік
- ТЕС 13 млн т н.е./рік
- ТЕЦ 13 млн т н.е./рік

Розглянемо основні сегменти експортного ринку паливних пелет за типами споживачів / покупців:

1. Місцеві котельні малої та середньої потужності.

Виробники теплової енергії середніх і малих потужностей за рахунок гнучкості обсягів закупівлі здатні пропонувати постачальникам більш привабливі ціни при більших обсягах поставок. Такі споживачі найчастіше здійснюють закупівлі через торгових посередників або агентів.

У деяких випадках споживачі середніх і малих масштабів закупають паливні пелети у російських виробників. У цьому випадку вони можуть становити особливий інтерес для українських виробників пелет, так як відсутність у цій схемі посередників дозволяє йому отримувати більш високу ціну за свою продукцію. Проте, прямі поставки накладають на біопаливний завод особливу відповідальність і додаткові ризики, пов'язані з жорсткими штрафними санкціями за порушення контрактних зобов'язань.

Вимоги до якості на цьому сегменті не надто жорсткі, так як спалювання здійснюється в невеликих котлах, обладнаних невибагливими системами подачі палива. Тобто подібних споживачів в першу чергу цікавить теплотворна здатність і вологість пелет, ніж їх зольність, зовнішній вигляд або механічна міцність.

2. Великі електростанції і ТЕЦ.

Ця категорія споживачів пропонує привабливі для виробників умови бізнесу. Крім того, енергетичні компанії володіють значними фінансовими ресурсами, що дозволяють здійснювати капіталовкладення в інфраструктурні проекти з великими термінами окупності - такі як створення електростанцій або котелень на біопаливі, будівництво нових біопаливних виробництв.

Однак, в даний час даний сегмент орієнтований на споживання пеллет для автоматичної подачі в топку. Також розглядається можливість використання для цього пелет зменшеної довжини. Великі споживачі пред'являють м'які вимоги до якості біопалива. Для таких замовників головна вимога до біопалива - його кількість, а саме стабільність щомісячних поставок. Інші технічні характеристики якості біопалива в більшості випадків мають для енергетиків другорядне значення.

Великомасштабні споживачі готові і хочуть працювати за прямими контрактами - безпосередньо з виробниками, що теоретично повинно забезпечувати їм мінімізацію закупівельних цін. А для виробників є можливістю використання ефекта економії на масштабі.

Одна з проблем полягає в тому, що, найчастіше, загальний потенційний обсяг закупівлі біопалива одним споживачем в цьому сегменті перевищує обсяг виробництва типових українських заводів. В результаті такі споживачі закуповують пелети одночасно у кількох постачальників, що призводить до ускладнення контрактних взаємин і логістичних операцій, а також до жорсткої конкуренції між покупцями.

3. Приватні споживачі.

Споживчий ринок пелет - той сегмент, на який хочуть вийти майже всі виробники. Потенційно споживчий ринок може забезпечити максимальну норму прибутку для українських виробників, так як роздрібна ціна паливних пелет на цьому сегменті може досягати 300 євро за тонну. Однак цей сегмент функціонує за принципом будь-яких інших роздрібних ринків - з довгими оптово-роздрібними каналами розподілу, високою маржею посередників, необхідністю вкладати кошти в рекламу, брендинг і просування в торгових мережах і т.д.

Виробники часто недооцінюють витрати і складнощі, пов'язані з виходом на споживчий ринок пелет в Європі. Навіть досвідчені підприємці забувають, що кінцева роздрібна ціна включає в себе:

- витрати і прибуток всіх оптових посередників здійснюють транспортування, акумулювання і розподіл партій, перевірку та гарантування якості біопалива, вартість товарного кредиту роздрібним продавцям та ін.;
- витрати і прибуток роздрібних торговців, включаючи маркетинг, брендинг, торгові площі, організація доставки споживачам та ін.;
- податок на додану вартість, інші податки і платежі в країні реалізації;
- вартість роздрібної упаковки та ін.

Тому, споживчий ринок поки є лише перспективним для українських виробників.

Вцілому, аналіз споживачів на ринку твердого біопалива в ЄС показав, що попит перевищує пропозицію і місткість ринку паливних пелет промислового призначення не обмежена. Адже їх можна використовувати на вугільних котелень та електростанціях. Причому чим більше частка біопалива в паливному балансі цих потужностей, тим більше прибутку вони заробляють, завдяки скороченню екологічних платежів і дотаціям на виробництво «зеленої енергії». Під впливом державної політики та збільшення вартості традиційних енергоносіїв, зростають і ціни на біопаливо, роблячи рентабельною переробку нових видів біомаси. У результаті ринок стрімко розвивається, зростають обсяги споживання, що є можливістю для застосування стратегії економічної експансії українських виробників.

Посередники. На ринку твердого біопалива посередники виконують важливі функції і забезпечують додаткову ефективність каналів розподілу для іноземних виробників на ринку ЄС (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Схема продажу на ринку твердого біопалива

Незалежно від типу споживача (промисловий або приватний сектор), на ринку твердого біопалива діють закони енергетичного ринку щодо постачання палива до кінцевого споживача. Посередники в даній галузі мають вирішальне значення в системі збуту продукції для українських виробників адже прямих договорів постачання (виробник-споживач) твердого біопалива в сфері енергетики майже не існує. Така ситуація пояснюється ймовірністю

появи ризику збою енергопостачання в мережу через можливість зриву поставок палива для виробництва енергії.

Тому, як промисловий, так і приватний сектори, здійснюють купівлю твердого біопалива у посередників, які беруть на себе ризики постачання твердого біопалива на територію ЄС та мають значні його запаси для забезпечення безперебійного постачання палива на об'єкти. До основних видів посередників на ринку ЄС відносяться такі суб'єкти [46]:

1. Трейдери. До таких постачальників належать торгові компанії, що представляють інтереси промислових споживачів ЄС (ТЕС, ТЕЦ). Це компанії або підприємці, які мають досвід роботи на різних паливних ринках, професійні трейдери. При цьому вони готові працювати з відносно невеликими обсягами від кожного виробника незалежно від географічного розташування виробників, формують великі партії пелет і постачають їх своїм замовникам. З одного боку, це дозволяє їм забезпечити економію на логістиці і платити більш високу закупівельну ціну виробникам. З іншого боку, посередники мають можливість гарантувати своїм замовникам безперебійне постачання палива.

2. Роздрібні торговці. Європейські компанії, що здійснюють роздрібну торгівлю брикетами на ринку ЄС під власними брендами і через власні торговельні мережі. Недоліком такого виду співробітництва - високі вимоги до якості, а іноді й до зовнішнього вигляду пелет та використання пелет українського виробництва як сировини та розвитку власного бренда.

3. Агенти. Велика частина учасників інформаційного обміну на експортному ринку паливних пелет різного роду агенти. Кожен виробник пелет регулярно отримує запити від різних компаній і підприємців на постачання паливних пелет до різних країн. Багато агентів представляють одних і тих же покупців і розраховують на комісійну винагороду. У деяких

випадках діяльність таких агентів сприяє укладенню успішних угод між виробниками та фактичними покупцями пелет.

Основною проблемою для виробників є якість паливних пелет, особливо для українських виробників, які орієнтуються на експорт пелет в країни Європи. На сьогоднішній день українських стандартів на пелети не існує. Виробники орієнтуються на західні стандарти, де пелети є стандартизованим видом палива, тому для них існують нормативи. У Європі також не існує єдиного європейського стандарту на пелети, і в різних країнах вони значно відрізняються один від одного. Більшість європейських покупців і споживачів паливних пелет орієнтуються на декілька національних стандартів якості паливних пелет (біопалива) - шведський SS 18 71 21, німецький DIN плюс, австрійський стандарт O-Norm M7135, швейцарський SN 166000.

Враховуючи територіальну близькість ЄС, полегшення торгових відносин між Україною та ЄС, платоспроможність попиту, сформовану культуру споживання та наявність в ЄС сильних посередників, ринок твердого біопалива є перспективним для розробки стратегії економічної експансії українських виробників.

Висновки до другого розділу

1. Виявлено тенденції функціонування міжнародного ринку енергоресурсів, передумови розвитку європейського ринку відновлюваних джерел енергії, досліджено конкурентне бізнес-середовище європейського ринку відновлюваних джерел енергії та виокремлено основні групи ризиків, які впливають на діяльність компанії в процесі здійснення економічної експансії європейського ринку відновлюваних джерел енергії.

2. Тенденції розвитку світового енергетичного ринку зумовлюють об'єктивну необхідність пошуку нових видів енергоресурсів, що стало передумовою розвитку ринку відновлюваної енергетики. Європейський Союз є лідером із нарощення нових потужностей на світовому ринку відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) з часткою у 72% від загальносвітового обсягу нарощення

потужностей у галузі. На основі досліджень розвитку європейського ринку відновлюваних джерел енергії було проведено аналіз його конкурентного бізнес-середовища.

3. Серед факторів макромаркетингового середовища, основними чинниками впливу на діяльність компаній є фактори політико-правового середовища (наявність стійкої законодавчої бази регулювання галузі відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), підтримка галузі з боку євро парламенту, вимоги щодо сертифікації продукції, інтенсифікація українсько-європейських відносин); економічного середовища (коливання цін на традиційні енергоресурси, висока ціна на транспортування газу/нафти, зміна структури інвестицій в галузь ВДЕ, зростання ємності ринку), природного середовища (дефіцит природних енергоресурсів (нафта, газ), сприятливі кліматичні умови для використання ВДЕ на території ЄС), науково-технічне середовище ЄС (наявність науково-технічної бази розвитку галузі ВДЕ, висока кваліфікація спеціалістів галузі ВДЕ); культурного середовища (стурбованість екологічною безпекою, сформована культура споживання ВДЕ).

4. Серед факторів мікрмаркетингового середовища, основними чинниками впливу було виділено такі групи, як конкуренти (національні виробники, іноземні компанії); партнери (неурядові організації (The European Biomass Association); споживачі (промисловий сектор, приватний сектор, централізоване опалення живих приміщень – ТЕЦ та виробники електроенергії - ТЕЦ).

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА ЄС

3.1. Стратегія економічної експансії в процесі міжнародної діяльності українських компаній

Сучасні стратегії виходу компаній на іноземні ринки повинні враховувати характерні особливості глобального економічного середовища, а саме, мінімізувати період освоєння нового ринку. Сьогодні українські компанії втрачають можливість отримання додаткових прибутків від міжнародної діяльності у випадку тривалого дослідження й відбору перспективних ринків та дотримання поступальної стратегії освоєння міжнародних ринків. Найвпливовішим чинником в процесі прийняття рішення щодо освоєння нового ринку є фактор часу. Швидкість прийняття стратегічних рішень та формування чіткої стратегії виходу на міжнародний ринок відіграють вирішальну роль у загальному розвитку підприємства, забезпеченні його ринкової життєздатності, набутті конкурентних переваг та досягненні встановлених цілей щодо частки ринкового охоплення. Такі вимоги сучасного міжнародного ринкового середовища, що постають перед українськими виробниками, здатна задовольнити стратегія економічної експансії, яка передбачає стрімке агресивне або менш агресивне охоплення значної долі ринку для завоювання лідерства.

Економіка України знаходиться в стані рецесії. У 2017 році основні показники функціонування української економіки досягли макроекономічного дисбалансу, фіскальний розрив, уповільнення темпів зростання ВВП протягом 2012-2015р.р., падіння індексів промислової продукції, дисбаланс податкової системи, зростання державного боргу України та зростання боргу державних підприємств [87], значні коливання курсу валют та ін. Падіння національної економіки загрожує стагнацією стратегічних галузей розвитку держави та банкрутством для багатьох компаній, задіяних на українському ринку. Однією з нагальних проблем, як для споживчого, так і для промислового секторів, є дисбаланс в сфері

енергетики України, що викликано енергетичною залежністю від постачальників природних джерел енергії та ставить під сумнів енергетичну безпеку країни. Енергетична стратегія, оновлена у 2012 році, не в змозі вивести енергетичну галузь із стану стагнації, бо не враховує основних тенденцій розвитку міжнародного енергетичного ринку, а саме, розвиток галузі відновлюваних джерел енергії, яка є стратегічним напрямом у розвитку розвинених держав світу, зокрема, Європейського Союзу.

Ринок відновлюваних джерел енергії в Україні знаходиться на стадії життєвого циклу зародження та має позитивну динаміку розвитку. Загальний обсяг річного технічно-досяжного енергетичного потенціалу основних видів відновлюваних джерел енергії в Україні на даний час є еквівалентним 68,9 млн т н.е. або 80 млрд м³ природного газу, що становить понад 40% річних енергетичних потреб України (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Потенціал галузі ВДЕ в Україні

ВДЕ	Річний технічно-досяжний потенціал	
	Млрд. кВт/рік	Млн. т н.е./рік
Вітроенергетика	60	15
Геліоенергетика	38,2	4,2
Гідроенергетика	28,7	7
Біоенергетика	178	21,7
Геотермальна енергетика	97,6	8,4
Енергія довкілля	146,3	12,6
Загальні обсяги зміщення традиційних ПЕР	548,8	68,9

Україна має значний потенціал видобутку енергії з відновлюваних джерел для забезпечення внутрішніх потреб енергії. Протягом останніх років, позитивної динаміки досяг розвиток виробництва твердого біопалива (рис. 3.1).

Національний ринок знаходяться на забезпеченні власних потреб у енергії, використовують газ. Проте, тенденції на ринку нафтопродуктів змушують українських споживачів переорієнтовуватись на дешевші джерела енергії, якими є, наприклад, деревні пелети. Однак, не всі домогосподарства можуть переобладнати устаткування для використання пелет через високу вартість послуги та застаріле наявне обладнання.

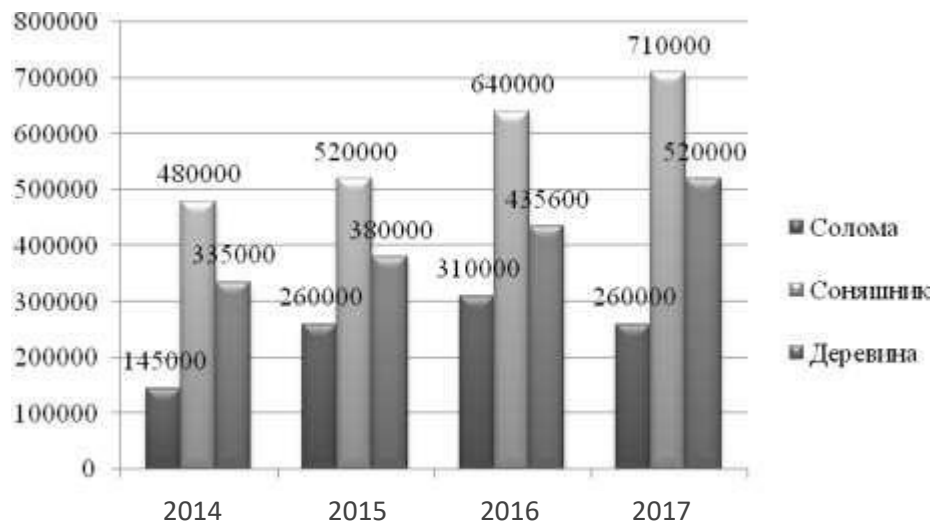


Рисунок 3.1 – Динаміка виробництва твердого біопалива в Україні, 2014-2017, т/рік

Тому, новою проблемою для українських виробників твердого біопалива залишається проблема пошуку ринків збуту продукції через низькі темпи зростання українського ринку. Ефективним шляхом подолання даної проблеми є експорт продукції на зарубіжний ринок (рис. 3.2).

Така динаміка формування ринку твердого біопалива України протягом останніх років говорить про те, що більшість компаній у галузі твердого біопалива реалізують вироблену в Україні продукцію за кордоном, а саме на території Європейського Союзу.

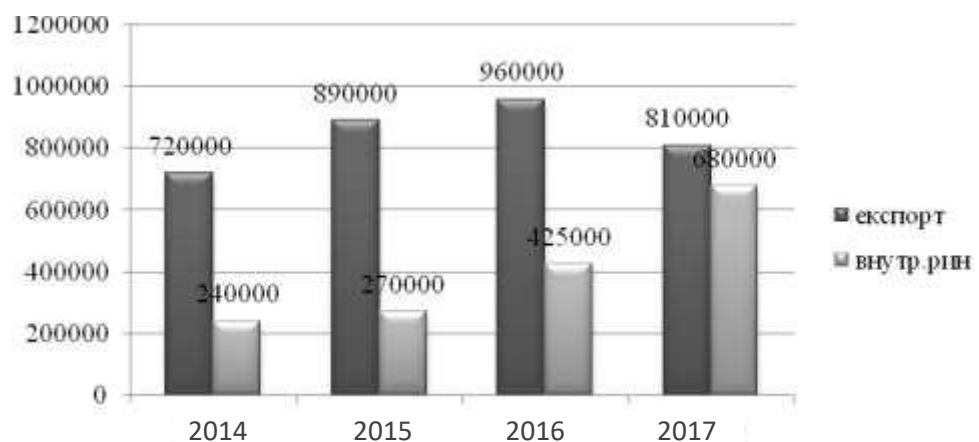


Рисунок 3.2 – Динаміка формування ринку твердого біопалива України, 2014-2017 р.р., (т)

Така тенденція зберігається від самого початку зародження ринку біопалива в Україні адже динаміка розвитку галузі, нової для системи

світового господарства в цілому, визначається наявністю механізмів його стимулювання з боку держави.

На даному етапі розвитку українського ринку, одним з небагатьох інструментів підтримки відновлюваної енергетики є «зелений» тариф на електроенергію, вироблену з ВДЕ, у тому числі з біомаси. Станом на 1 травня 2017 р. в секторі біоенергетики України «зелений» тариф отримали 5 компаній (з 355 у галузі, рис. 3.1), що виробляють електроенергію з біомаси та 5 об'єктів, які використовують біогаз в процесі діяльності. Для виробників величина «зеленого» тарифу становить 12,39 євроцентів / кВт · год, що еквівалентно 194,85 коп. / кВт · рік без ПДВ на 01.05.2017 [28].

Проте, даний тариф не застосовується до виробників біопалива в Україні та проблеми галузі не вирішуються:

- немає державного визнання виробництва твердого біопалива повноцінною галуззю промисловості України;
- Закон України «Про альтернативні види палива» не працює;
- біомаса (яка фактично відноситься до відходів) не має товарного статусу;
- відсутні стандарти виробництва твердого біопалива та сертифікації підприємств;
- недосконалий механізм реалізації деревної сировини державними лігоспами;
- важкий доступ до довгострокових інвестиційних ресурсів;
- відсутні пільги на ввезення теплогенеруючого обладнання для використання біомаси та ін.

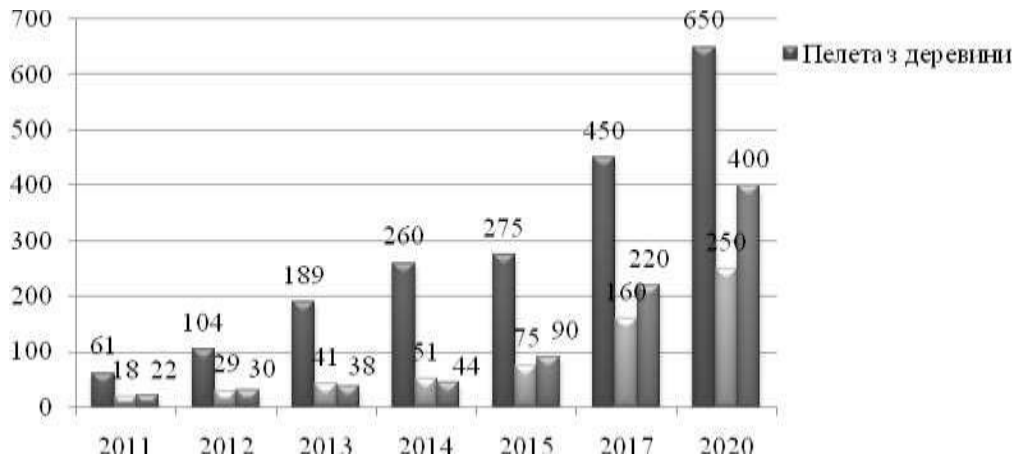


Рисунок 3.3 – Динаміка зростання виробничого сектору 2011-2020р.р., к-ть підприємств, (од)

Сукупність проблем національного ринку змушує виробників орієнтуватись на експорт продукції твердої біомаси до Європейського Союзу. Експерти ринку зазначають, що основними покупцями українських паливних гранул є 294 компанії різних країн.

Структура імпорту (рис. 3.4), свідчить про те, що саме в цих країнах зосереджено найбільша кількість імпортерів деревних брикетів українського виробництва. Серед інших імпортерів української продукції даної галузі такі країни, як Австрія, Голландія, Греція, Італія, Латвія, Лівія, Литва, Люксембург, Молдова, Росія, США, Туреччина, Франція, Швейцарія та Естонія [33].

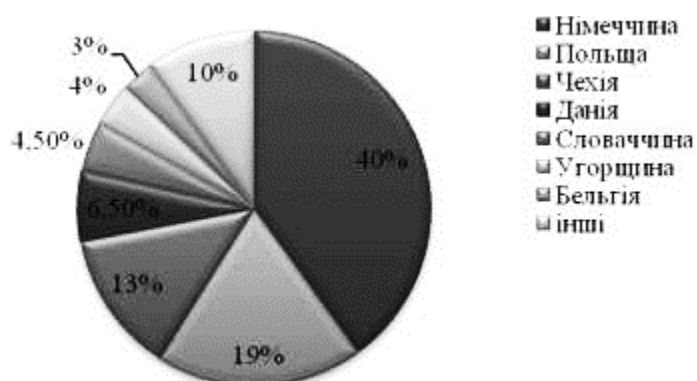


Рисунок 3.4 – Структура імпортерів українських пелет, %

Це обумовлено територіальною близькістю країн-імпортерів до України, розвиненою мережею транспортних зв'язків, а також високим рівнем попиту на біопаливо в даних країнах.

Агропелети використовуються як технічне паливо для опалення промислових підприємств і ТЕЦ. Деревні пелети в основному використовуються для обігріву житлових будинків, котеджних містечок і підприємств. Враховуючи прогноз щодо збільшення кількості підприємств у галузі (рис. 3.3) та зростання обсягів виробництва твердого біопалива (рис. 3.1) протягом 2015-2020 р.р., перспектива використання стратегії економічної експансії українських компаній на ринок твердого біопалива ЄС стає необхідністю.

Розподіл виробників твердого біопалива в Україні (з близько 400 виробників) здійснюється за їх виробничими можливостями:

- малі підприємства - компанії з виробничими потужностями 300-500 т/місяць;
- середні підприємства - 500-2000 т/місяць;
- великі підприємства - з виробничими потужностями >2000т/міс.
-

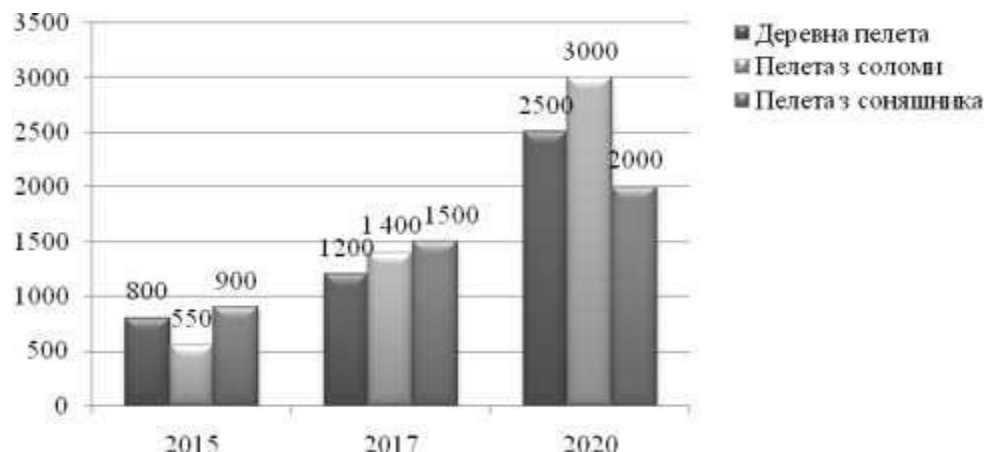


Рисунок 3.5 – Прогноз зростання обсягів виробництва твердого біопалива в Україні, 2015-2020р.р.(тис.тонн/рік)

Основними гравцями на ринку твердого біопалива в Україні є такі компанії:

ТОВ «Барлінек Інвест» - виробнича потужність близько 55000 тонн/рік. Орієнтовна частка ринку - 11,5%. Виробництво розміщено в Вінницькій та Івано-Франківській області.

ТОВ «Екогран» - виробнича потужність 50000 тонн/рік. Орієнтовна частка ринку - 8,35%. Виробництво розміщено в Житомирській області.

ТОВ «Пеллет-Енерго Україна» - виробнича потужність 45000 тонн/рік. Орієнтовна частка ринку - 5,64%. Виробництво розміщено в Житомирській області.

МКДЛ Група - виробнича потужність 75000 тонн/рік. Орієнтовна частка ринку - 4,8%. Виробництво розміщено в Закарпатській області.

ТОВ «Woodmaster України» - виробнича потужність близько 9600 тонн/рік. Орієнтовно частка ринку - 2,67%. Виробництво розміщено в Одеській області.

ТОВ «Він-пеллета» - виробнича потужність 75000 тонн/рік. Орієнтовна частка ринку – 6,04%. Виробництво розміщено в Вінницькій області [22].

В процесі дослідження українського ринку твердого біопалива було виявлено, що виробники паливних пелет в Україні не розробляють стратегії виходу на ринок ЄС, а реалізують свою продукцію за допомогою великих трейдерів, які в свою чергу скуповують великі партії біопалива по всіх регіонах України для подальшого експорту в ЄС на споживчий та промисловий ринки. Ціна реалізації пелет, що постачаються на експорт коливається в межах 60-120 євро за тону залежно від якості, виду та умов постачання (рис. 3.6), середня собівартість виробництва паливних гранул не перевищує 60 євро за тону.

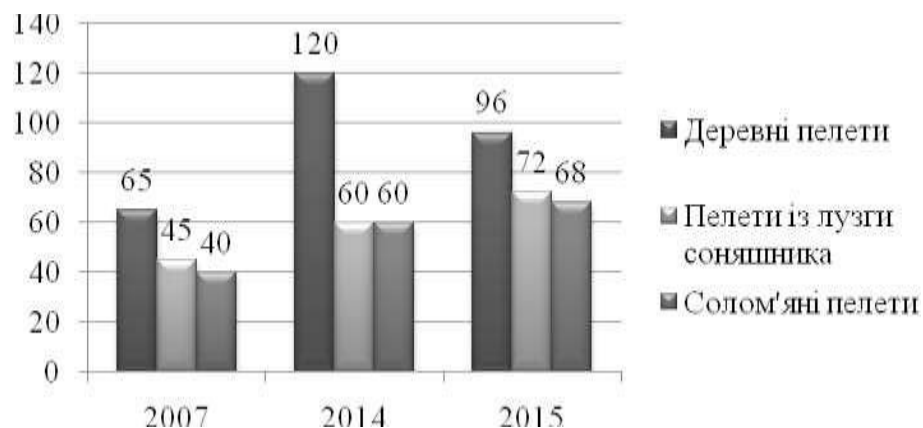


Рисунок 3.6 – Динаміка цін на пелети в Україні, євро/т

Позитивна динаміка цін зберігається для твердого біопалива, виробленого з відходів агропромисловості, що стимулюватиме українських

виробників збільшувати обсяги виробництва та експорту продукції до ЄС. Зниження ціни на деревні пелети пов'язане зі посиленням вимог більшості імпортерів ЄС до якості та сертифікації продукції деревної промисловості, а також із посиленням заходів щодо захисту лісів в Україні. Проте, враховуючи собівартість продукції, яка складає 60 євро за тону, виробники деревних пелет продовжують продавати продукцію для експорту до ЄС адже всі компанії на території України були створені для виробництва твердого біопалива з метою експорту його до ЄС, при чому довжина каналу розподілу може бути багаторівневою та завжди з різною кількістю посередників в системі виробник – споживач (рис. 3.7).

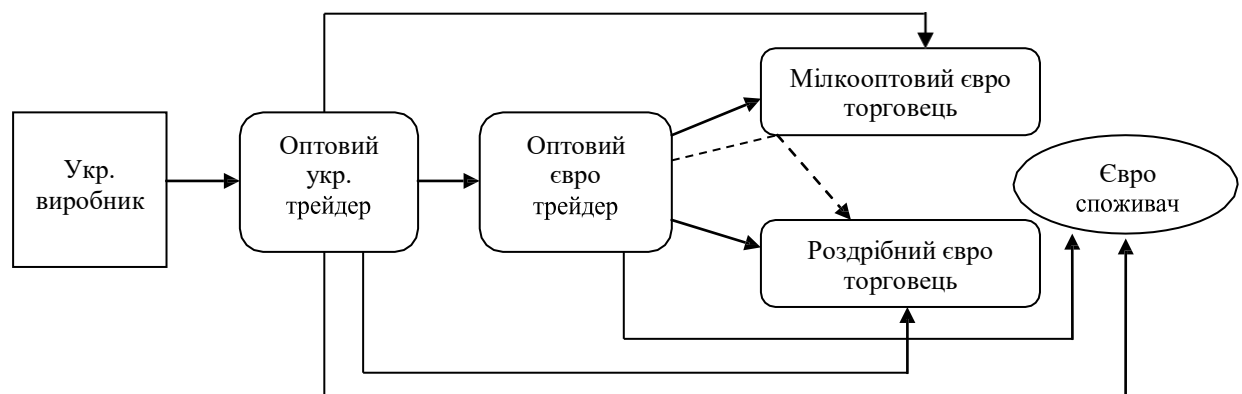


Рисунок 3.7 – Довжина каналу розподілу на ринку твердого біопалива ЄС

Така особливість товару руху на ринку твердого біопалива створює додаткові проблеми для українських виробників. Тривалі розриви в часі, місці і праві власності призводять до збільшення ціни на товар для європейських споживачів з одного боку, та тиску з боку посередників на українських виробників щодо зниження ціни на товар з іншого боку. Така ситуація є характерною для всіх виробників в Україні.

На основі дослідження діяльності 6 виробників в галузі твердого біопалива та опитування генеральних директорів, комерційних директорів і фінансових директорів даних підприємств, розглянемо основні напрями діяльності українських компаній та їх проблеми на ринку твердого біопалива ЄС з метою виробництва пелет та експорту їх до Європейського Союзу.

В ході дослідження галузі твердого біопалива встановлено, що об'єднання українських виробників дозволить збільшити частку українських

виробників на ринку твердого біопалива ЄС, що є обґрунтованим підґрунтям для розробки стратегії економічної експансії українських виробників на ринку твердого біопалива ЄС. Решта респондентів утримались від відповіді.

На основі попередніх досліджень та запропонованих у дипломі етапів розробки стратегії економічної експансії, пропонується наступна модель стратегії економічної експансії українських виробників на ринку твердого біопалива ЄС у складі асоціації (рис. 3.8).

1 етап. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища. Виявлено привабливість європейського ринку відновлюваної енергетики для українських компаній. Проаналізувавши вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність українських компаній в межах європейського ринку пелет, слід зазначити, що сприятливе політико-правове середовище, наявність чітко визначених законів, норм та стандартів якості на євро ринку дає змогу українським виробникам ефективно здійснити стратегію економічної експансії, запропонувати конкурентноздатну продукцію та охопити значну долю ринку шляхом задоволення зростаючого попиту на пелети.

Наявність чітко сформованих законів, стабільного та врегульованого політико-правового середовища ЄС, дозволяє українським виробникам пелет розглядати ринок Європейського Союзу у довгостроковій перспективі. Стосовно підтримки сфери відновлюваної енергетики з боку Уряду ЄС, це дає гарантію перспективи та розвитку ринку ВДЕ в межах Союзу.

Аналіз економічного середовища ринку в ЄС також дозволяє зробити позитивні висновки щодо привабливості європейського ринку пелет для українських виробників. Коливання вартості природних енергоресурсів (нафта і газ) та напруга у відносинах з РФ, як основного постачальника традиційних джерел енергії, є перспективною можливістю для українських виробників пелет позиціонувати себе як високоякісних та дешевших (відносно євро в-ків) постачальників енергоресурсів. Враховуючи платоспроможність попиту на території ЄС та рівень споживання твердого біопалива в ЄС у 2017 році, який склав 102,124 млн т н.е., дефіцит твердого біопалива у розмірі 3,8 млн т н.е., ринок є перспективним для українських виробників. Показники ємності європейського ринку демонструють можливість для українських

виробників зайняття стійких лідируючих позицій на європейському ринку твердого біопалива. На користь привабливості європейського ринку виступає також чинник коливання валютного курсу. Здешевшання гривні призводить до стимулювання зовнішньої торгівлі українських виробників пелет з Європейським Союзом, що дозволяє збільшити прибутки за рахунок євровалютних розрахунків.

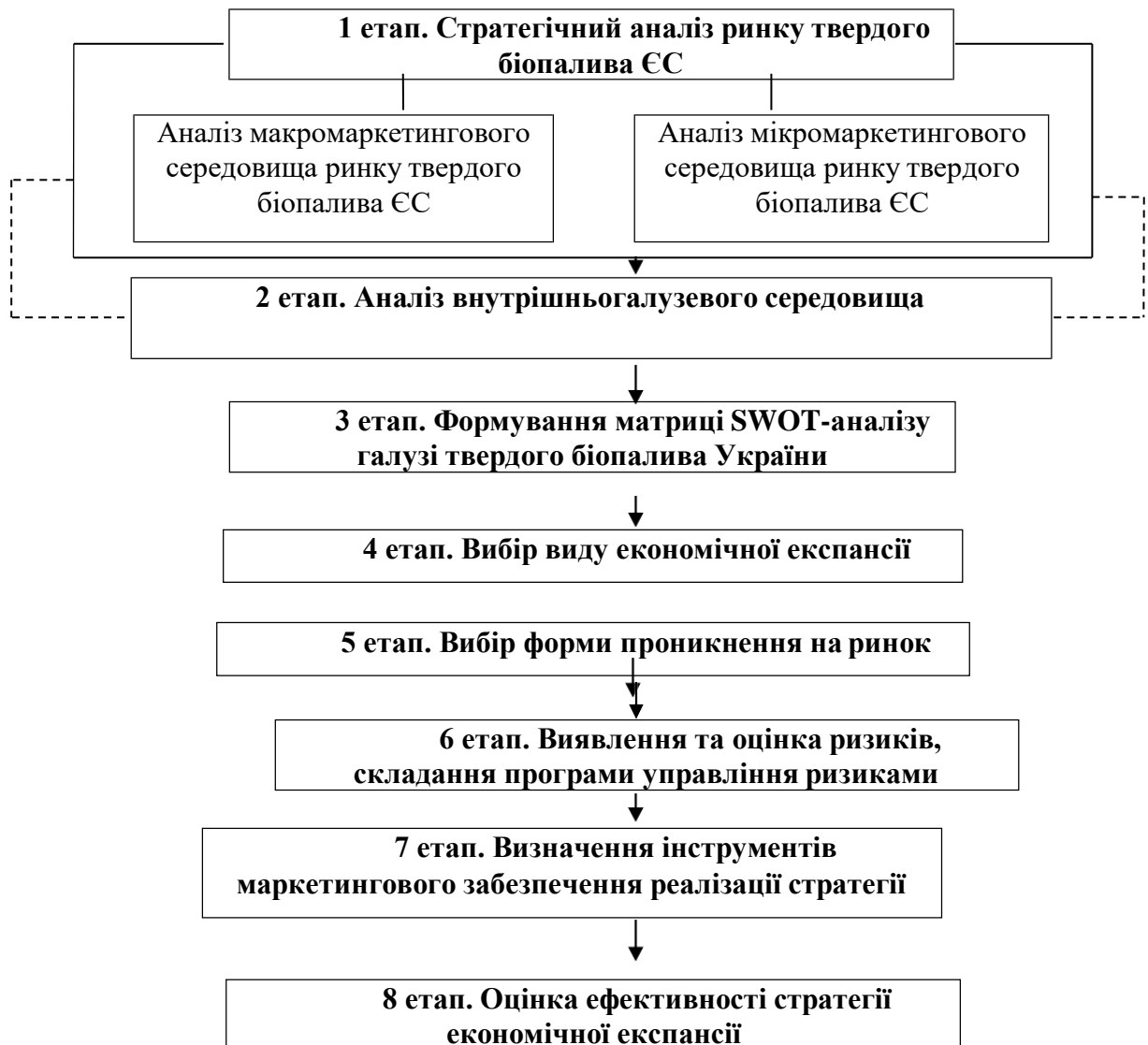


Рисунок 3.9 – Етапи розробки стратегії економічної експансії

Пожвавлення ринкової кон'юнктури забезпечує стурбованість Євро Парламенту та соціальна напруженість у ЄС щодо питань екологічного забруднення, що позитивно впливає на розширення ринку.

Аналіз науково-технічного середовища ринку твердого біопалива ЄС довів, що наявність інфраструктури споживання твердого біопалива, готової науково-технічної бази сприяють розвитку галузі твердого біопалива ЄС, що дозволяє українським виробникам розробляти довгострокові плани діяльності

на ринку ЄС.

В цілому, проведений аналіз факторів макромаркетингового середовища ринку твердого біопалива у Європейському Союзі свідчить на користь привабливості ринку для українських виробників в галузі твердого біопалива. Сукупність ринкових можливостей для діяльності українських виробників твердого біопалива на європейському ринку значно перевищує сукупність ринкових загроз, що свідчить про високий ступінь привабливості європейського ринку пелет для українських виробників продукції.

3.2. Управління ризиками в процесі реалізації стратегії економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄС

Успішна діяльність українських компаній на ринку Європейського Союзу є нагальним питанням для економіки України, так як, враховуючи політичні реформації в країні, збільшення частки ринку українських виробників твердого біопалива в ЄС може розглядатись як ефективний напрямок виходу з глибинної рецесії економіки України та дозволить забезпечити економічне зростання країни, відкрити нові можливості для українських виробників, враховуючи ємність ринку с/г держави та його можливості в якості постачальника сировини для виробництва твердого біопалива.

Попередній аналіз ринку твердого біопалива ЄС та оцінка конкурентоздатності галузі твердого біопалива України в межах ЄС дозволяє зробити висновок щодо наявності загроз з боку зовнішнього середовища, слабких сторін українських виробників у порівнянні з конкурентами на ринку твердого біопалива ЄС та відсутності системного ринкового аналізу з боку українських компаній, що робить українських виробників твердого біопалива уразливими до зовнішньоекономічних ризиків. Тому, для уникнення управління ризиками в процесі діяльності на ринку ЄС, українським виробникам необхідно створити систему управління ризиками [37-47].

В сучасній теорії та практиці стратегічного менеджменту та маркетингу багато уваги приділяється дослідженню проблеми виявлення й оцінки

зовнішньоекономічних ризиків, з якими стикається компанія при плануванні міжнародної діяльності, та все ж існує велика розбіжність між теоретичним та практичним уявленням стосовно ризиків при виході компаній на міжнародний ринок. В системі управління українськими компаніями-виробниками твердого біопалива не було передбачено виявлення, оцінку та прогнозування ризиків діяльності на ринку твердого біопалива ЄС. Вітчизняні компанії здійснювали вихід на ринок ЄС за допомогою побудови спрощеної експортної стратегії — шляхом збуту товару національним та/або європейським трейдерам, що не викликало необхідності аналізу зовнішньоекономічних ризиків у період до 2011/2012 року, коли коливання ціни на нафту, перетік інвестицій у сферу вичерпного палива, поновлення державної підтримки європейських виробників не загальмували систему продажів українського твердого біопалива на ринок ЄС. Відсутність аналізу ринкового середовища ЄС унеможливили передбачити ризики діяльності українських виробників. Саме тому, необхідно приділити увагу управлінню ризикам в процесі здійснення економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄС.

Для посилення позицій на ринку ЄС українським виробникам необхідно здійснювати управління ризиками для запобігання впливу зовнішньоекономічних ризиків на діяльність українських компаній.

Під зовнішньоекономічним ризиком розуміється комбінація подій, що пов'язана із зовнішньоекономічною діяльністю підприємства і впливає на неї, ймовірності цієї події і її наслідків, які унеможливають досягнення запланованих цілей і в підсумку позначаються на доходах підприємства. Ризик - комбінація трьох елементів: певної події, його ймовірність та його наслідків [41].

Таким чином, у разі здійснення ризикованої події можливі три економічні результати:

- негативний (програш, збиток);
- нульовий;
- позитивний (виграш, вигода, прибуток).

Задля досягнення позитивного результату, необхідно управляти ризиком та вживати певних заходів, які дозволяють прогнозувати настання ризикової події і вживати заходів щодо зниження ступеня ризику. Проблема управління ризиками є особливо актуальною для українських компаній при виході на європейський ринок ВДЕ.

Ефективність організації процесу управління ризиками визначається чіткістю класифікації ризиків. Під класифікацією ризиків слід розуміти розподіл ризиків на групи за певними ознаками. Обґрунтована класифікація ризиків дозволяє чітко визначити місце кожного ризику в їх загальній системі, що створює можливості для ефективного застосування відповідних методів, прийомів управління ризиками при побудові стратегії економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄС.

Для ринку енергетики Європейського Союзу характерні такі групи ризиків [55]:

1. Макроекономічні (пов'язані із зміною кон'юнктури на ринку капіталу; зміна клімату; коливанням цін на світовому ринку енергоносіїв; високим рівнем корупції; валютною невизначеністю; енергетичним дисбалансом; залежністю від водних і енергетичних ресурсів; глобальною рецесією, пов'язаною з світовою фінансово-економічною кризою; різницею у доступі до енергоресурсів; великомасштабними катастрофами; кіберзагрозами; форс-мажорними погодними ризиками).

2. Енергетична геополітика і регіональні питання (пов'язані зі зростаючим впливом таких країн як Бразилія; Китай, Індія; загрозою виникнення політичного дисбалансу в межах ЄС; динамікою розвитку Близького Сходу; непередбачуваність зміни політичних настроїв Росії та США; тероризмом)

3. Енергетична політика і ділове середовище (має на меті регулювання інноваційної діяльності; регіональну взаємодію; енергетичні субсидії; торговельні бар'єри; децентралізовані системи)

4. Енергетичний аспект і технології (включає такі аспекти, як біопаливо; стандартизацію; акумулювання енергії; виробництво електромобілів; енергоефективність; ядерна енергетика; поновлювані

джерела енергії; електро енергетична система; стійкі міста; економіка водневої енергетики; гідроелектроенергія; нетрадиційні джерела енергії; вугілля; зріджений природний газ)

Найбільш впливовими ризиками, які мають найвищий рівень невизначеності та високий рівень впливу на європейський енергетичний ринок в макроекономічній групі ризиків є коливання цін на природні енергоресурси, глобальна рецесія та зміна клімату, пов'язана із забрудненням навколишнього середовища шляхом переробки природних енергоресурсів. Серед ризиків другої групи критичного рівня невизначеності та максимального рівня впливу на енергетичний ринок ЄС у 2015 році займає непередбачуваність політики Росії, яка є не лише постачальником природних енергоресурсів, а й стратегічним конкурентом українських виробників на ринку відновлюваної енергетики, а також динаміка розвитку Близького Сходу і виникнення політичного дисбалансу в межах ЄС. Щодо ризиків, пов'язаних із енергетичною політикою та діловим середовищем, то найбільш вагомими є ризики регулювання інноваційної діяльності та відміна енергетичних субсидій, що може негативно відобразитись на діяльності іноземних компаній на ринку відновлюваної енергетики. Серед четвертої групи ризиків, найбільшого впливу у 2015 році мають такі сфери як нетрадиційні джерела енергії, регулювання атомної енергетики та зростання проблеми акумулювання енергії, отриманої з відновлюваних джерел. Такі тенденції, які склались на європейському енергетичному ринку ЄС у 2015 році можуть слугувати позитивною можливістю для українських виробників для експансії європейського ринку відновлюваних джерел енергії, однак, існує ряд бар'єрів при виході на ринок ЄС, які компанії розглядають, як зовнішньоекономічні ризики [12-17].

Для компаній, які націлені на розробку стратегії економічної експансії на європейський ринок відновлюваної енергетики можливі такі групи ризиків (рис. 3.10).

Різні групи ризиків мають різний вплив на діяльність компанії на європейському ринку відновлюваної енергетики. Вагомість кожної групи ризиків сильно залежить від виду діяльності компанії і галузі, в якій вона

працює. У процесі ризик-аналізу були виділені наступні групи ризиків, які є найбільш впливовими для виробників і промислових споживачів відновлюваних джерел енергії в Європейському Союзі.



Рисунок 3.10 – Групи ризиків в процесі стратегії економічної експансії на ринок ВДЕ ЄС

Виходячи з аналізу факторів ризиків, які характерні для ринку ВДЕ в ЄС, можна заключити, що профіль промислових споживачів відновлюваної енергетики має свої специфічні риси, тому що прибуток на даному ринку формується під впливом державної політики щодо регулювання галузі шляхом встановлення тарифів на «зелену» енергетику, що робить промислових споживачів більш уразливими до законодавчого ризику. Проте, лібералізація енергетичного ринку та відсутність бар'єрів для входу на ринок, зокрема для виробників українського походження, стимулює посилення конкуренції на ринку між виробниками і зростання попиту на відновлювану енергетику. Важливим фактором у подоланні споживчих ризиків є політика надання цільових кредитів на купівлю обладнання для отримання енергії з відновлюваних джерел.

Різні групи ризиків мають різний вплив на виробників, в залежності від

виду відновлюваного джерела енергії. Наприклад, на виробників електрогенераторів для отримання енергії з відновлюваних джерел впливають такі ризики, як зміна ціни на електроенергію, яка визначається попитом і пропозицією на ринку; зміна цін на викопні джерела енергії; зміна умов «зелених» сертифікатів, які визначають попит і пропозицію на ВДЕ; зміни в державній політиці щодо субсидування та регулювання галузі. Для прогнозування ризиків необхідно деталізувати найбільш впливові групи ризиків і врахувати заходи, які можуть бути прийняті компаніями для мінімізації ризиків.

Аналіз ризиків, що впливають на діяльність компаній на європейському ринку багато в чому залежить від виду відновлюваної енергетики, який надає конкретна компанія. Для управління ризиками при здійсненні економічної експансії українських компаній на ринок твердого біопалива ЄС необхідно провести оцінку виявлених ризиків. З цією метою було використано результати експертного опитування (669 респондентів), які є представниками ринку твердого біопалива у Європейському Союзі та Україні. Група опитаних експертів складається з представників галузі твердого біопалива, розробників проектів, інвесторів, співробітників банків-кредиторів, громадських організацій та державних установ, які приймають участь у формуванні та функціонуванні ринку в ЄС і Україні (рис. 3.11). Стаж роботи в галузі твердого біопалива опитаних експертів становить: 5% - 1-2 роки, 10% - 3-5 років, 85% - більше 5-ти років.

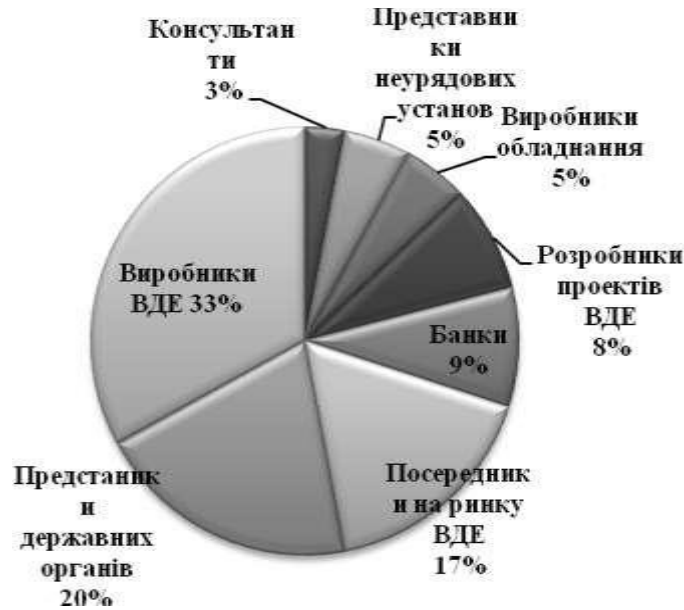


Рисунок 3.11 – Структура опитаних експертів за видами діяльності (669 ос.), %

Аналіз експертних думок показав, що 67% респондентів оцінили невідповідність української продукції стандартам якості ЄС як найважливіший ризик при розробці стратегії економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄС та оцінили його значущість у 8,2 бали. Валютно-фінансові ризики були зазначені, як значущі 56% респондентів та оцінені у 6,8 балів. Також важливими є ризики політико-правового середовища, значущість яких 50% респондентів оцінюють у 6,1 бали.

Виходячи з аналізу ризиків діяльності українських виробників на ринку твердого біопалива ЄС, можна запропонувати модель сприйняття ризиків зовнішнього середовища в процесі реалізації стратегії економічної експансії українських виробників на ринок твердого біопалива ЄС (рис. 3.12).

Модель сприйняття ризиків визначає рівень залучення компанії у процес управління ризиками. Процес управління ризиками передбачає розробку програми управління ризиками - документ, який розробляється компанією, максимально конкретно описує виявлені ризики та методи впливу на них з метою їх мінімізації та/або уникнення [14].

В сучасній економічній літературі не існує загальноприйнятого підходу до формалізації процесу управління ризиками, проте незважаючи на відмінності у підходах, програма управління ризиками є структурованою, логічною, послідовною та складається у відповідності до основних принципів

ризик-менеджменту, що викладена в стандарті AS/NZS Risk Management Standard 4360:1999 [14].



Рисунок 3.12 – Модель сприйняття ризиків зовнішнього середовища

Відповідно до цього стандарту управління ризиками в процесі міжнародної діяльності українських компаній передбачає послідовне виконання таких завдань (рис. 3.13).

Послідовне виконання завдань щодо управління ризиками діяльності для підприємства формалізується у програму управління ризиками, яка має таку структуру: 1) титульний аркуш; 2) зміст; 3) резюме для вищого керівництва; 4) опис бізнесу компанії; 5) стратегічні і тактичні цілі компанії; 6) виявлені фактори ризику компанії; 7) оцінка ризику: наслідки та ймовірність; 8) карта ризиків; 9) методи впливу на ризики; 10) страхування – як основний метод управління ризиками; 11) додатки.

Програма управління ризиками передбачає є специфічним документом для кожної компанії, що враховує особливості ринкового середовища та внутрішнього середовища компанії. Вона розробляється з урахуванням специфічних особливостей та актуальних вимог ринкової кон'юнктури кожного окремого ринку.



Рисунок 3.13 – Завдання в процесі управління ризиками

Розробка даного документу в процесі розробки стратегії економічної експансії українських виробників має на меті максимально конкретний опис виявлених ризиків та методи впливу на них з метою досягнення цілей стратегії агресивної економічної експансії: завоювання 50% ринку твердого біопалива ЄС протягом 1,5 року.

Програма управління ризиками складається з таких етапів як: 1) встановлення контекст ризику; 2) виявлення і аналіз факторів ризику; 3) оцінка ймовірності і наслідків впливу факторів ризику; 4) формування заходів впливу на ризики; 5) моніторинг процесу управління ризиками.

На основі попереднього дослідження, за допомогою опитування експертів, було виявлено та оцінено основні ризики на ринку твердого біопалива ЄС (табл. 3.2).

Аналіз факторів ризику передбачає визначення наслідків, які можуть завдати настання ризику для українських виробників твердого біопалива.

Таблиця 3.2 – Формулювання факторів ризиків

Фактори ризиків	
Джерело ризиків	Фактори
Макросередовище	
Политико-правові	Ризик посилення вимог щодо сертифікації продукції
Економічні	Ризик посилення конкуренції з боку європейських та іноземних виробників, міжгалузевої (товари-субститути)
Мікросередовище	
Споживачі	Ризик зниження пільгових тарифів на споживання біопалива та скорочення попиту на нього
Конкуренти	Ризик посилення конкуренції в галузі Ризик появи нових технологій з боку європейських виробників.
Посередники	Ризик невиконання контрактів посередниками
Внутрішньогалузеве середовище	
Ризик неготовності українських виробників до зміни кон'юнктури ринку ЄС Ризик втрати клієнтів Ризик збільшення каналів розподілу продукції	

Основним негативним наслідком для асоціації українських виробників твердого біопалива в процесі здійснення стратегії агресивної економічної експансії на ринку твердого біопалива ЄС є недосягнення цілей стратегії, а саме, досягнення 50% ринку ЄС протягом 1,5 року. Тому необхідно чітко визначити найбільш впливові ризики.

Оцінка ризиків допомагла виявити, однаково впливовими є всі групи ризиків: макро, мікро та внутрішньогалузевого середовищ. Проте, найбільшої оцінки ризикованості здобув ризик неготовності українських виробників до зміни кон'юнктури ринку ЄС, що оспричинено відсутністю доступної

інформаційно-аналітичної бази в Україні та відсутністю міжнародних ринкових досліджень з боку виробників.

Складена програма управління ризиками дозволила виявити всі найбільш впливові ризики на діяльність українських виробників на ринку твердого біопалива ЄС та розробити заходів щодо зниження ризиків. Характерною особливістю ризиків діяльності на ринку ЄС є ризики, викликані внутрішньогалузевими проблемами, а саме відсутністю маркетингової складової у процесі діяльності на ринку ЄС. Тому, слід розробити систему маркетингової підтримки українських компаній в процесі розробки стратегії агресивної економічної експансії на ринку твердого біопалива ЄС.

Таблиця 3.4 – Розробка заходів щодо зниження ризиків

Ризик	Реакція на ризик
Ризик посилення міжгалузевої конкуренції	Пропаганда використання твердого біопалива
Скорочення попиту на тверде біопаливо	Підписання довгострокових контрактів зі споживачами, застосування маркетингових інструментів стимулювання збуту
Ризик посилення конкуренції в галузі	Отримання європейських сертифікатів якості продукції, гнучка система ціноутворення
Ризик неготовності українських виробників до зміни кон'юнктури ринку ЄС	Аналіз ринкового середовища
Ризик втрати клієнтів	Підписання довгострокових контрактів зі споживачами та опосередниками

В процесі розробки стратегії економічної експансії українських компаній на ринок втердого біопалива ЄС, програма управління ризиками має враховувати результати аналізу макро- та мікроркетингового середовища ринку ЄС, особливу увагу слід приділяти тим ризикам, які було виявлено в ході опитування експертів галузі твердого біопалива ЄС, серед яких законодавчі та політичні ризики стосовно підтримки галузі з боку Уряду; операційні ризики (пов'язані із обладнанням для спалювання твердого біопалива та якістю продукції); фінсові ризики (пов'язані із зміною курсу валют та порушеннями умов контрактів) адже настання ризикових подій, пов'язаних з даними групами ризиків можуть мати негативний вплив на

діяльність українських компаній на ринку ЄС, а саме спричинити неможливість досягнення кінцевої мети, яку передбачає стратегія економічної експансії — стрімке агресивне або менш агресивне охоплення значної долі ринку за допомогою використання маркетингових інструментів для завоювання лідерства.

3.3. Маркетингова підтримка українських компаній в процесі реалізації стратегії економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄС

Європейський ринок твердого біопалива є інтернаціоналізованим, конкурентне середовище в ньому складають європейські, американські, канадські виробники (конкуренція недиференційована), чия продукція є дорожчою за українську через вищу вартість факторів виробництва та транспортних витрат. Хоча, конкурентні переваги української продукції явні, специфіка ринку твердого біопалива вимагає від українських виробників розвитку стійких відносин з посередниками для посилення ринкової позиції українських виробників. Адже система збуту на ринку твердого біопалива відбувається за допомогою посередників-трейдерів, які схильні до стимулювання продажів продукції тих виробників, що можуть надати додаткові гарантії стосовно умов та термінів постачання. Така диференціація компаній також є значущою в процесі діяльності на ринку ЄС та вимагає дослідження мотивацій посередників процесі розробки стратегії економічної експансії, які є покупцями продукції-твердого біопалива.

Стрімкий розвиток ринку твердого біопалива ЄС викликає необхідність стрімкого розвитку комунікацій з основними учасникам ринку. Оскільки попит на продукцію сформовано, поява нових конкурентів на ринку означає появу можливості вибору з боку споживачів, що значно скорочує час на інформування споживачів. Отже, повідомлення для споживачів мають бути сформовані дуже чітко та окреслюват саме ті переваги продукції, які необхідні саме даному сегменту споживачів, що вимагає дослідження споживчих мотивацій [19].

Створення сильних конкурентних позицій, стійких до зміни ринкової

кон'юнктури, вимагає аналізу та прогнозування ринку твердого біопалива та має базуватись на таких основних засадах, як дослідження споживчих мотивацій, формування бренду з підкріпленням, тобто врахування всіх конкурентних переваг продукції та пропозиція додаткових стимулів до купівлі твердого біопалива українського виробництва; дослідження перспектив розвитку адже стан ринку твердого біопалива ЄС сьогодні, наявні технології, продукти та доступність сировини можуть змінитись до 2020 року; особливу увагу необхідно приділяти дослідженню нових технологій в галузі, використання яких посилює конкурентні позиції на ринку ЄС та ін. Тому, ті компанії, які зможуть розробити і реалізувати ефективну маркетингову стратегію, зможуть зайняти лідируючі позиції на ринку.

В процесі аналізу діяльності українських виробників на ринку твердого біопалива ЄС, виявився ряд негативних факторів, які впливають на результативність діяльності українських компаній в межах зарубіжного ринку. За даними аналізу експертних оцінок та досвіду діяльності українських компаній, основною проблемою українських виробників твердого біопалива в процесі освоєння ринку ЄС було виявилась неготовність українських виробників до зміни кон'юнктури ринку ЄС, що викликано відсутністю маркетингового відділу в структурі підприємств, відсутністю систематичного аналізу ринкового середовища ЄС, відсутністю доступної інформаційно-аналітичної бази для отримання інформації щодо змін ринкової кон'юнктури ринку твердого біопалива ЄС. Така тенденція до відсутності маркетингової складової є системною, притаманна галузі твердого біопалива в Україні. Це має бути враховано в процесі розробки стратегії агресивної економічної експансії на ринку ЄС.

Так як, невідємним елементом досягнення успіху українських виробників на ринку ЄС можливий за рахунок асоціації, необхідно створити орган управління маркетингом в структурі асоціації українських виробників та розробити систему маркетингової підтримки українських компаній в процесі реалізації стратегії агресивної економічної експансії на ринку твердого біопалива ЄС.

Для розробки ефективної системи маркетингової підтримки необхідно

проаналізувати кожний елемент комплексу маркетингу, що впливає на діяльність українських виробників на ринку втverдого біопалива ЄС: товар, ціна, дистрибуція, система просування.

Специфіка ринку тverдого біопалива ЄС також вимагає сегментації споживачів, які розподілені за певними критеріями:

за метою використання тverдого біопалива:

- для виробництва електроенергії (ТЕС)
- для виробництва тепла (ТЕЦ, промисловий сектор, приватний сектор)

за типом споживання:

- промисловий ринок (ТЕЦ, ТЕС, промисловий сектор)
- споживчий ринок (приватний сектор)

за характером купівлі:

- для споживання (ТЕЦ, ТЕС, промисловий сектор, приватний сектор)
- для перепродажу (трейдери)

за розміром замовлення:

- великі партії товару (ТЕЦ, ТЕС, промисловий сектор, трейдери)
- малі партії товару (приватний сектор)

В процесі дослідження, було виявлено найбільш перспективний сегмент ринку тverдого біопалива ЄС є промислові об'єкти — ТЕЦ, ТЕС, де частка українських компаній складає 6%. Це пов'язано із тим, що дані промислові об'єкти мають стійкий попит на продукцію ринку тverдого біопалива та не мають особливих вимог щодо сертифікації продукції. Даний сегмент необхідно розвивати українським виробникам та збільшувати долю ринку [12-16].

З метою дослідження споживчих мотивацій, які притаманні обраним промисловим об'єктам, було проведено експертне опитування представників ринку тverдого біопалива ЄС. Метою опитування було виявити:

- фактори, що є найбільш впливовими при переході промислових об'єктів ЄС на тverде біопаливо;

- параметри пелет, важливі для промислових споживачів на ринку ЄС;
- фактори гальмуючі перехід промислових об'єктів ЄС на тверде біопаливо;
- додаткові послуги, які можуть вплинути на перехід промислових об'єктів ЄС на тверде біопаливо;
- джерела зовнішньої інформації, що споживачі на промисловому ринку ЄС використовують для отримання інформації щодо тенденцій в галузі енергозабезпечення.

Під час експертного опитування було виявлено, які фактори є найбільш впливовими при переході промислових об'єктів ЄС на використання твердого біопалива (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Оцінка значущості мотивів переходу на тверде біопаливо

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактору (10б. – високе значення, 1б. – низьке значення)
Податкові пільги	8,2
Можливість продавати залишки енергії	5,4
Незалежність в енергопостачанні	4,8
Коливання ціни на вичерпні енергоресурси (нафта, газ)	6,7
Соціальна відповідальність	4,3

Податкові пільги були оцінені експертами, як найвагоміший фактор для переходу промислових споживачів на використання твердої біомаси. Також вагомим стимулом для використання твердого біопалива є коливання ціни на вичерпні енергоресурси (нафта, газ). Проте, під час опитування, деякі експерти зазначали і важливість додаткових факторів, як зобов'язання згідно Енергетичної політики ЄС щодо зменшення викидів CO₂ (21% респондентів) та позиціонування «зелених» продуктів на ринку (16%). Отже, можна стверджувати, що промислові споживачі твердого біопалива мотивуються маркетинговими стимулами в процесі прийняття рішення щодо переходу на тверде біопаливо.

Респонденти зазначили, що існують такі фактори, які гальмують перехід промислових об'єктів ЄС на тверде біопаливо. 42% опитаних зазначили, що купівля та інсталяція нових котлів є стримуючим фактором в процесі

прийняття рішення про перехід промислових об'єктів на тверде біопаливо, що пов'язано з терміном окупності інвестицій й витратами. 21% респондентів наголошують на невизначеності промислових об'єктів щодо гарантій беззупинного постачання твердого біопалива на об'єкти. Серед інших стримуючих факторів були виділені: зміна системи підтримки від уряду, фінансових структур, банків в галузі біоенергетики; проблема зберігання продукції; відсутність логістичної інфраструктура (порти, ємності, судини); невизначеність із вартістю транспортування твердого біопалива; зміни у нормативно-правовому середовищі галузі; опозиція з боку екологічних організацій; зміна постачальників.

Результатом дослідження споживчих мотивацій промислових об'єктів ЄС стало формування моделі споживчої поведінки промислових об'єктів ЄС (ТЕС, ТЕЦ) в процесі переходу до використання твердого біопалива (рис. 3.14).

Дана модель характеризує ситуацію, за якої причиною розгортання поведінкового процесу є вплив зовнішніх чинників: збільшення викидів CO₂ в атмосферу призвели до погіршення екологічної ситуації в ЄС, що загострило проблему екологічної безпеки в межах ЄС. Основною галуззю, яка спричиняє погіршення екологічної катастрофи є енергетична галузь, тому актуалізувалась проблема зменшення шкідливих викидів у навколишнє середовище за рахунок збільшення використання екологічно чистих джерел енергії.

Таким чином, уряд ЄС встановив ряд вимог до промислових суб'єктів щодо збільшення використання ВДЕ у загальному споживанні джерел енергії. Подібні зобов'язання промислових об'єктів змушують їх слідувати стратегії уряду щодо використання ВДЕ та починають поведінковий процес переходу до використання відновлюваних джерел енергії.



Рисунок 3.14 – Модель споживчої поведінки промислових об’єктів ЄС в процесі переходу до використання твердого біопалива

На першому етапі, після впровадження зобов’язань щодо збільшення споживання ВДЕ, промислові об’єкти починають активний пошук інформації стосовно відновлюваних джерел енергії у різних доступних джерелах інформації.

За допомогою опитування експертів ринку ЄС було виявлено, які джерела зовнішньої інформації споживачі на промисловому ринку ЄС використовують для отримання інформації щодо тенденцій в галузі енергозабезпечення.

Специфіка взаємодії із промисловими споживачами полягає в тому, що досить важко вплинути на таких споживачів. Виходячи з аналізу джерел зовнішньої інформації, які являються стимулами до прийняття рішення щодо переходу на ВДЕ, виявляється, що промислові споживачі аналізують інформацію, яка поступає через експертів з енергетичних питань, спеціалізовані форуми та під час конференцій, виставок. Володіючи такими даними, українські виробники мають здійснити комунікацію зі споживачами для стимулювання їх до переходу на тверде біопаливо українського виробництва.

На другому етапі відбувається аналіз зібраної інформації щодо відновлюваних джерел енергії, досліджуються переваги і недоліки

використання різних видів ВДЕ, структура світового ринку ВДЕ, тенденції ринку ВДЕ у Європейському Союзі та інше. Даний етап є також важливим для українських виробників твердого біопалива, тому що в процесі аналізу інформації стосовно ВДЕ, вплив комунікації з боку українських виробників також може зіграти вирішальну роль в прискоренні прийняття рішення про перехід на тверде біопаливо українського походження.

На третьому етапі відбувається усвідомлення потреби у використанні відновлюваних джерел енергії адже основними потребами ТЕС, ТЕЦ є виконання зобов'язань щодо збільшення використання ВДЕ в процесі виробництва енергії або тепла, зменшення викидів CO₂ в атмосферу та безперебійне постачання палива для виробництва електроенергії і тепла. Здійснення комунікаційного впливу на промислових споживачів на даному етапі також є можливістю прискорення рішення про перехід на тверде біопаливо українського походження.

На четвертому етапі відбувається оцінка альтернатив споживачами, оцінюються переваги і недоліки використання ними різних видів відновлюваних джерел енергії, оцінюється можливість інтеграції нових джерел енергії в загальну структуру виробництва, проводиться порівняльний аналіз ефективності використання різних видів ВДЕ.

На п'ятому етапі відбувається оцінка ризиків від використання різних видів ВДЕ в процесі виробництва електроенергії або теплової енергії. За допомогою опитування експертів ринку ЄС було виявлено, що основним ризиком для ТЕС і ТЕЦ в процесі використання ВДЕ є ризик зупинки процесу виробництва енергії у разі зриву безперебійного постачання джерел енергії.

На шостому етапі промисловими об'єктами на ринку ЄС приймається рішення щодо переходу на те джерело енергії, яке забезпечить уникнення ризиків зриву постачання електро- або теплоенергії та зможе максимально в короткі строки бути інтегрованим у структуру енерговиробництва ТЕС, ТЕЦ. Таким ВДЕ є тверде біопаливо. Використовуючи технологію подвійного спалювання, воно легко та швидко інтегрується у процес виробництва електро- та теплоенергії.

На сьомому етапі відбувається процес підготовки до переходу на тверде

біопаливо. Головні інженери ТЕС і ТЕЦ розраховують можливості обладнання щодо подвійного спалювання твердого біопалива з вичерпними видами палива. Також відбувається інструктаж робітників, підготовка кадрів щодо особливостей використання твердого біопалива в процесі виробництва. На восьмому етапі відбувається пошук постачальників твердого біопалива. Даний етап є характерним для енергетичного ринку адже його особливістю є відсутність прямих зв'язків ТЕС і ТЕЦ з виробниками твердого біопалива через можливість зриву поставок твердого біопалива, що призведе до зупинки роботи ТЕС, ТЕЦ. Також, робота через посередників звільняє ТЕС, ТЕЦ від необхідності великих складських приміщень для зберігання твердого біопалива, що зменшує витрати промислових об'єктів.

Дев'ятий етап характеризується численними комунікаціями з різними за масштабом постачальниками, від роздрібних торговців твердим біопаливом до оптових трейдерів.

На десятому етапі відбувається оцінка постачальників. Аналізуються переваги і недоліки кожного постачальника відповідно до розміру, досвіду та диверсифікації його зв'язків з виробниками. Перевага надається оптовим трейдерам з інтернаціональною структурою асортименту продукції й найнижчими цінами на тверде біопаливо, так як ТЕС і ТЕЦ не мають особливих вимог до наявності сертифікатів якості пелет адже використовують тверде біопаливо за промисловим призначенням.

Одинадцятий етап є заключним в процесі переходу ТЕС, ТЕЦ на тверде біопаливо. Відбувається встановлення довгострокової взаємовідносин між споживачами та трейдерами твердого біопалива на ринку ЄС та підписання контрактів.

Останнім в процесі споживчої поведінки є купівля твердого біопалива.

Дослідження споживчої поведінки промислових об'єктів ЄС показало, що кожен етап є важливим для українських виробників в процесі здійснення стратегії економічної експансії на ринок твердого біопалива ЄСМ. Тому, необхідно проаналізувати як саме кожен елемент комплексу маркетингу вплине на рішення про придбання української продукції для досягнення цілі стратегії – захоплення 40-50% ринку ЄС протягом 1,5 року.

Продукція. В процесі побудови маркетингової підтримки, необхідно визначити, які параметри продукції є найважливішими для промислових споживачів. Опитування експертів ринку твердого біопалива ЄС виявлено, які параметри пелет важливі для промислових споживачів на ринку ЄС.

Вартість продукції була оцінена, як найбільш вагомий параметр продукції для промислових споживачів в ЄС, що є позитивним для українських виробників твердого біопалива, тому що ціна української продукції – сильна конкурентна сторона виробників на ринку ЄС.

На основі досліджень споживчих мотивацій, необхідно розробити систему маркетингової підтримки стосовно кожного комплексу маркетингу.

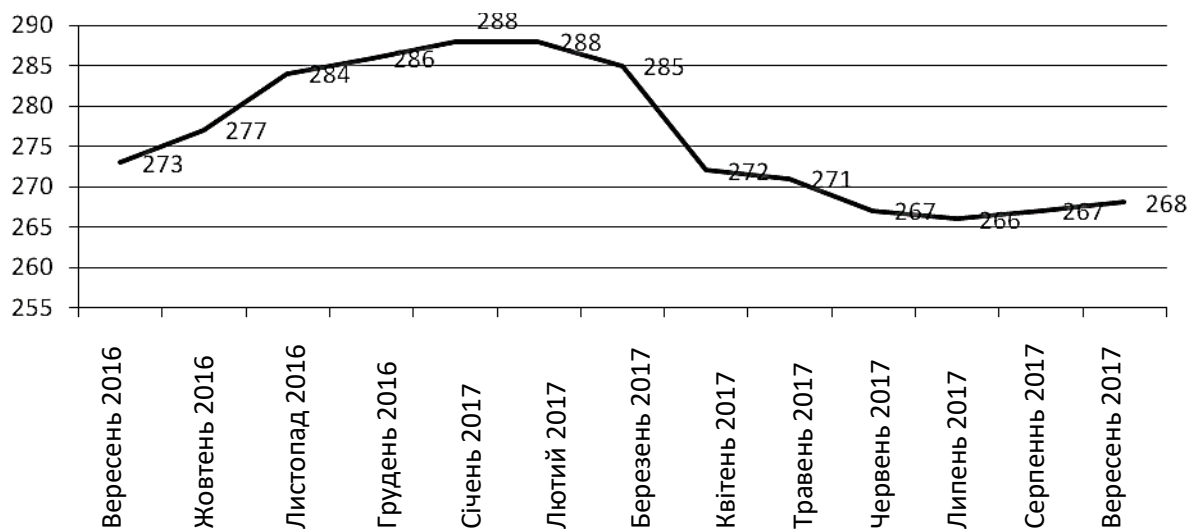


Рисунок 3.15 – Динаміка коливання ціни на пелети в ЄС протягом 2016-2017 рр., євро/т

Ціна. Так як вартість продукції була оцінена, як найбільш вагомий параметр для промислових споживачів ЄС, необхідно встановити, які ціни українські виробники мають встановлювати на продукцію на ринку ЄС [19].

Так як попит у промислових об'єктів (ТЕС, ТЕЦ) на пелети має сезонний характер, то відбувається коливання ціни протягом року (рис. 3.15).

Зведені дані, отримані в процесі аналізу ринку твердого біопалива ЄС дозволяють визначити індекс коливання ціни на продукцію протягом року (рис. 3.16).

Таким чином, можна побачити, що відхилення від середньорічної вартості пелет (277 євро/т) відбувається з березня по вересень. Даний період є періодом спадаючого попиту.

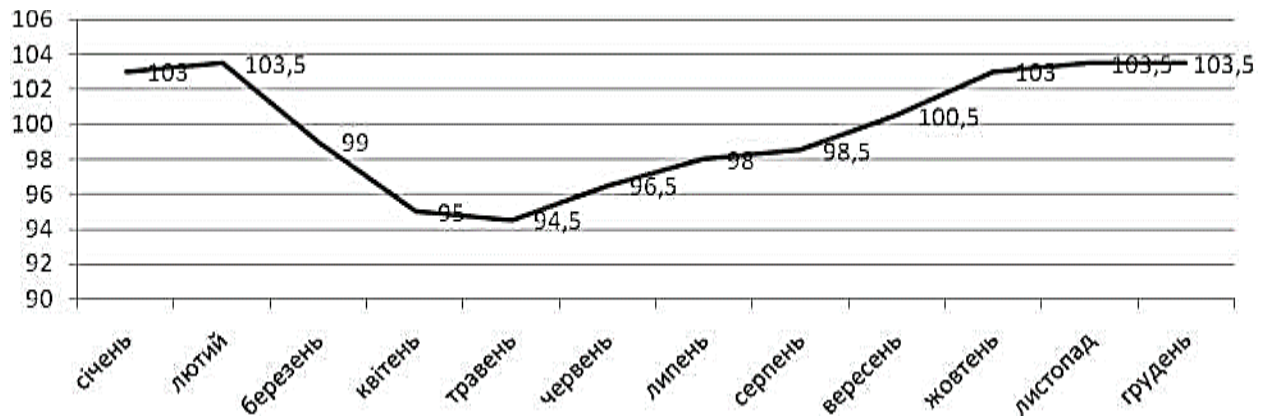


Рисунок 3.16 – Індекс сезонного коливання ціни на пелети в ЄС протягом року,
%

З вересня по березень, попит на пелети піднімається, що підвищує ціну на пелети. Враховуючи сезонність попиту, українським виробникам необхідно розробити гнучку систему ціноутворення на ринку твердого біопалива ЄС. Так як, в Україні вартість факторів виробництва значно дешевша за ЄС, ціна українських виробників на пелети дешевша. Середня ціна у 2017 році на деревну пелету в Україні становила 2400 грн./т, на пелети з лушпиння соняшника складає 1800 грн./т, на пелети з соломи складає 1700 грн./т. Тому, цінова стратегія українських виробників відповідно до сезонності представлена на рис. 3.17.

Така цінова стратегія українських виробників на продукцію в середині України дозволяє корегувати ціну для ринку ЄС. Для прямих продажів на ТЕС і ТЕЦ максимальна ціна твердого біопалива в Україні для деревних пелет є 100 євро/т, для пелет з лушпиння соняшника становить 75 євро/т, для пелет з соломи складає 70 євро/т.

У порівнянні з цінами європейських виробників на території Європи та іноземних виробників (мінімальна ціна за т 266 євро), українські компанії мають значну конкурентну перевагу, навіть враховуючи транспортні витрати (126 євро/т; 101 євро/т; 97 євро/т).

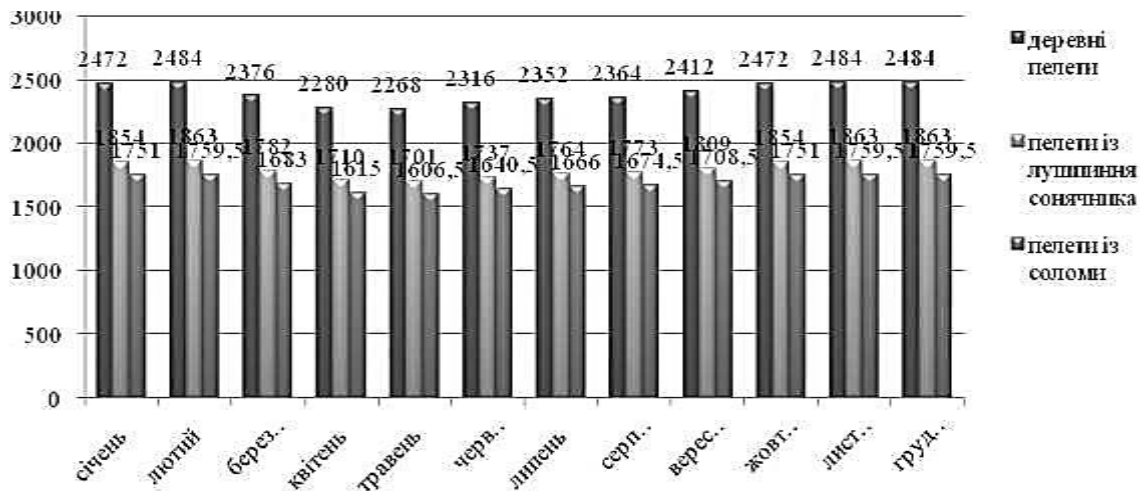


Рисунок 3.17 – Цінова стратегія українських виробників

Дистрибуція. В процесі попереднього аналізу було виявлено складну систему дистрибуції товару від українських виробників до споживачів, яка демонструє несистематичний рух продукції, спонтанність зв'язків між виробниками й посередниками-трейдерами та відсутність прямого постачання продукції від українських виробників до європейських споживачів. Проте, в процесі реалізації стратегії економічної експансії, українським виробникам необхідно застосувати спрощену модель дистрибуції продукції до споживача (рис. 3.18) [19].



Рисунок 3.18 – Система дистрибуції

Використання такої системи дистрибуції твердого біопалива в процесі реалізації стратегії експансії українськими виробниками в складі Українського пелетного союзу має на меті підписання довгострокових контрактів на поставки з оптовими європейськими трейдерами. До таких посередників належать торгові компанії, що представляють інтереси промислових споживачів (ТЕС, ТЕЦ).

Система просування. Аналіз особливостей ринку в твердого біопалива ЄС вимагає розробки комплексу маркетингових комунікацій з боку українських виробників, який охоплює всіх суб'єктів економічної діяльності (рис. 3.19) [20, 21].

Система маркетингових комунікацій також має оптимізувати процес передачі інформації по каналах між основними суб'єктами з метою забезпечення взаємодії між українськими виробниками твердого біопалива та споживачами для досягнення цілей стратегії економічної експансії.

Кожному з елементів системи маркетингових комунікацій притаманні унікальні характеристики, які потрібно враховувати під час реалізації стратегії економічної експансії на ринку твердого біопалива ЄС.



Рисунок 3.19 – Суб'єкти системи маркетингових комунікацій

На основі проведеного дослідження, було виділено основні сучасні інструменти комунікації на ринку твердого біопалива ЄС, серед яких Веб-сайт (наприклад, Українського пелетного союзу як спосіб інформування всіх

суб'єктів ринкових відносин щодо конкурентних переваг української продукції, конкурентних переваг українських компаній), прямий маркетинг, соціальні медіа, реклама (сайти компаній, які пропонують дослідження енергетичного ринку, статті та аналітичні матеріали, представлені в ЗМІ, відомості в спеціалізованих виданнях з проблем енергоефективності, це означає, що основні рекламні звернення УПС мають бути розміщені у даних джерелах інформації), e-mail маркетинг, стратегічні альянси (об'єднання інтересів контактними аудиторіями та представниками суміжних галузей), система отримання рекомендацій, PR, відгуки, стимулювання збуту та ін.

Сформувавши сучасні інструменти комунікації на ринку твердого біопалива ЄС, запропоновано оцінку впливу кожного інструменту на суб'єктів системи маркетингових комунікацій за допомогою експертних оцінок.

Одержані експертні оцінки допоможуть сформувати ефективну систему просування твердого біопалива на ринку ЄС.

З результатів дослідження можна зробити висновок, що найбільш ефективними інструментами впливу на промислових споживачів на ринку ЄС реклама, e-mail маркетинг, участь у заходах PR. Такі інструменти впливу є ефективними через наявну в галузі систему закупівлі продукції через трейдерів та тиску з боку держави щодо збільшення обсягів споживання ВДЕ до 2020 року. Використовуючи рекламу, e-mail маркетинг та беручи участь у заходах PR, українські виробники можуть вплинути на збільшення попиту на українську продукцію з боку промислових споживачів ЄС.

Найбільш ефективними інструментами впливу на європейських трейдерів, як основних покупців продукції, є прямий маркетинг, соціальні медіа (комунікації на форумах), e-mail маркетинг, система отримання рекомендацій, відгуки. Дані інструменти отримали високі бальні оцінки через специфіку галузі – промисловий ринок характеризується не великою кількістю виробників продукції та гомогенною продукцією, проте, рекомендаційний характер грає вирішальну роль для трейдерів через можливість уникнення ризиків щодо порушення контрактів з боку українських виробників.

Найбільш ефективними інструментами впливу на основного партнера на

ринку ЄС – Європейську асоціацію біомаси – є створення стратегічних альянсів з суміжними галузями, PR та система відгуків. Це пояснюється тим, що європейська асоціація прагне до збільшення мережі власних членів за рахунок появи нових стратегічних альянсів у українських виробників, а також тим, що ЄАБ є активним учасником заходів паблік рилейшн, серед яких встановлення і підтримка зв'язків із ЗМІ, підготовка матеріалів щодо розвитку галузі твердого біопалива ЄС, організація конференцій, з'їздів представників галузі, лобіювання інтересів та ін.

Найбільш ефективними інструментами впливу на державні органи влади є PR та система відгуків, що викликано особливим ставленням та контролем розвитку галузі ВДЕ на якісному рівні та стимулюванням розвитку ринку ВДЕ за рахунок формування культури споживання ВДЕ, тому за рахунок використання українськими виробниками подібних інструментів комунікації, вони стають частиною державної програми з розвитку галузі, тим самим заручаються підтримкою/невтручанням з боку уряду ЄС.

Найбільш ефективними інструментами впливу на конкурентів виділити складно, тому що всі методи діяльності українських виробників на ринку втердого біопалива ЄС є загрозою для конкурентів, особливо в процесі реалізації стратегії економічної експансії, яка передбачає стрімке (1,5 року) завоювання значної долі ринку (40-50%).

Найбільш ефективними інструментами впливу на контактні аудиторії є соціальні медіа, PR. Засоби масової інформації та місцеві співтовариства – основні контактні аудиторії (КА) українських виробників на ринку твердого біопалива ЄС. Вплив на дані КА максимально ефективний шляхом комунікації в соціальних мережах та за допомогою заходів PR.

Для оцінки ефективності стратегії економічної експансії пропонується загальна модель оцінювання ефективності стратегії економічної експансії, яка складається з оцінки економічних ефектів від реалізації стратегії економічної експансії (рис. 3.20).

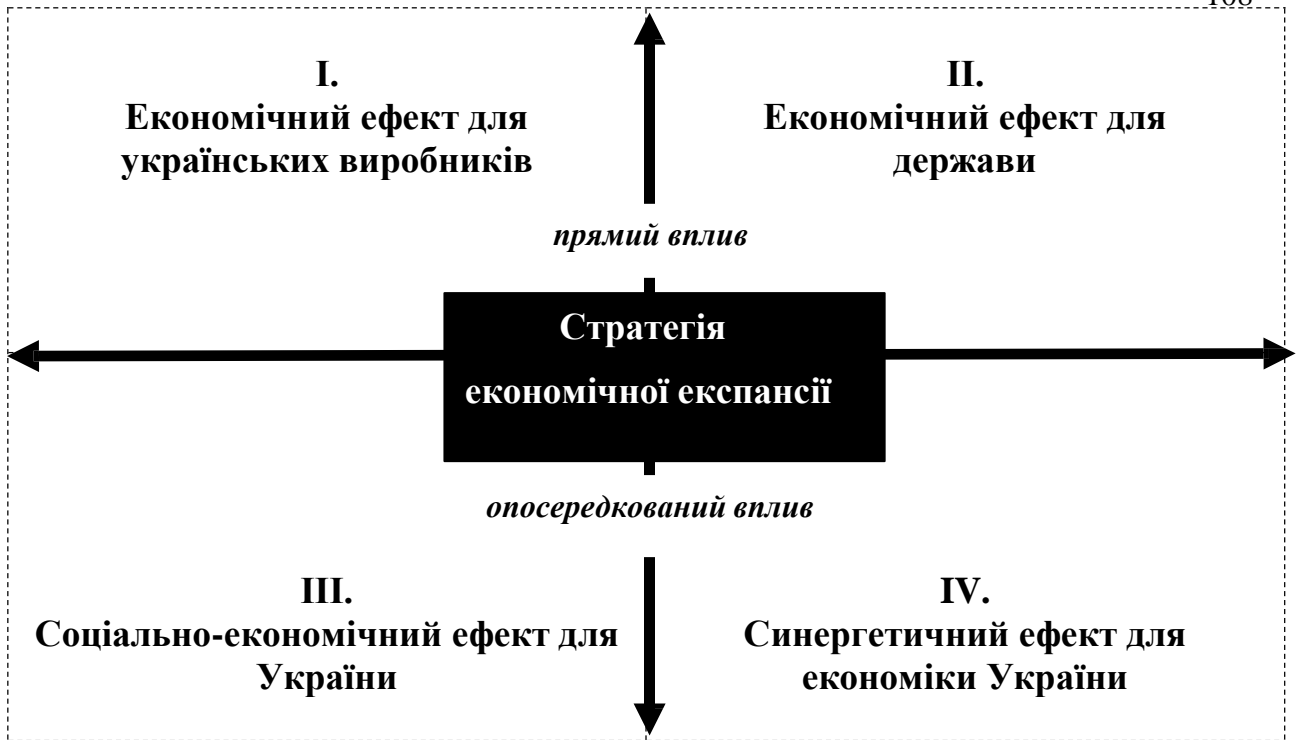


Рисунок 3.20 – Загальна модель оцінювання ефективності реалізації стратегії економічної експансії для економіки України

Економічні ефекти, які отримують українські виробники у випадку асоціації та реалізації стратегії економічної експансії на ринку твердого біопалива ЄС умовно включають такі показники як: збільшення прибутку, поліпшення якості продукції, зростання обсягів виробництва, ефект масштабу.

Модель оцінювання економічної ефективності реалізації стратегії економічної експансії на ринку твердого біопалива ЄС дозволить розрахувати вигоди від виходу галузі на ринок ЄС та можливості посилення конкурентних переваг України на міжнародних ринках за допомогою використання техніко-енергетичного потенціалу країни.

Висновки до третього розділу

1. Виявлено, що для українських компаній ризики політико-правового середовища та економічного середовища є найбільш вагомими, серед яких невідповідність української продукції стандартам якості ЄС, зміни курсів валют, невиконання контрактів посередниками, коливання ціни на нафту і газ, відсутність інформативно-аналітичної бази щодо тенденцій ринку ЄС.

2. Обґрунтовані чинники є стимулюючими для основних сегментів в

процесі прийняття рішення щодо використання твердого біопалива: податкові пільги, можливість продавати залишки енергії, незалежність в енергопостачанні, коливання ціни на нафту і газ, соціальна відповідальність, тиск з боку уряду ЄС, позиціонування «зелених» продуктів на ринку.

3. Розроблено практичні рекомендації щодо розробки й впровадження стратегії економічної експансії для здійснення міжнародної діяльності українських компаній в складі асоціації на європейському ринку відновлюваної енергетики, запропоновано програму управління ризиками та маркетингову програму в умовах конкурентного ринкового середовища європейського ринку відновлюваних джерел енергії в процесі здійснення економічної експансії.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження особливостей сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки в умовах глобалізації та інтенсифікації міжнародних економічних зв'язків виявило необхідність вироблення поняття «стратегія виходу компанії на зовнішні ринки», під яким слід розуміти спосіб забезпечення довгострокової присутності компанії на міжнародних ринках за допомогою вибору певних форм виходу, інструментів та принципів, та класифікації сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки – традиційні стратегії та стратегія економічної експансії – в залежності від параметрів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (за критеріями), що дозволяє здійснити вибір оптимальної стратегії виходу на міжнародний ринок.

2. Сучасні трансформації світового господарства під впливом інтенсифікації міжнародної конкуренції зумовлюють мінімізацію періоду виходу компаній на нові ринки, тому в дипломній роботі запропоновано стратегію економічної експансії для виходу компанії на міжнародний ринок, яка передбачає вибір певних форм виходу (експорт, спільне підприємство, пряме інвестування), інструментів (маркетингових, фінансових, внутрішньо організаційних) та принципів (конкурентної поведінки – агресивної, помірної, лояльної).

3. У дипломі розроблено графічну модель вибору стратегії виходу компанії на міжнародний ринок – традиційної стратегії або стратегії економічної експансії – на основі залежності стадії життєвого циклу ринку та рівні інтенсивності конкуренції на ринку, що дозволяє обрати найбільш ефективну стратегію виходу компанії на міжнародні ринки. Також в ході дослідження було запропоновано матрицю вибору виду стратегії економічної експансії, яка дозволяє шляхом кореляції параметрів стадії розвитку ринку та часу, затраченого на стратегічний аналіз ринку, обрати найбільш ефективну стратегію економічної експансії.

4. Посилення інтеграції України до ЄС та трансформації світового

енергетичного ринку дозволили виявити тенденції формування ринку твердого біопалива в ЄС, серед яких прискорення науково-енергетичного прогресу та міжнародної кооперації в галузі енергозбереження; зростання місткості ринку ВДЕ; зростання обсягів інвестицій в галузь; посилення державної політики країн ЄС на користь пошуку екологічної альтернативи сучасній енергетиці; поява нових джерел фінансування та інститутів регулювання галузі; зростання цінності відновлюваної енергетики; посилення енергетичної незалежності країн світу; можливість використання переваг географічного розташування; невизначеність у способах енергозбереження та ін. За результатами дослідження конкурентного бізнес- середовища було виявлено, що європейський ринок відновлюваних джерел енергії є привабливим та перспективним для українських виробників, адже сукупна оцінка факторів ринкових можливостей перевищує сукупну оцінку факторів ринкових загроз.

5. Під час аналізу конкурентного бізнес-середовища формування ринку твердого біопалива в ЄС основними конкурентами на європейському ринку було виявлено американських та канадських виробників, а також європейських виробників, проте конкурентне середовище остаточно не сформоване та українські виробники мають абсолютні конкурентні переваги за параметрами: ціна, якість, що дозволить охопити значну частку ринку, ґрунтуючись на даних експертних опитувань. Цільовими сегментами серед споживачів було виділено ТЕС, ТЕЦ.

6. Виявлено основні групи ризиків, які впливають на діяльність українських компаній на ринку ЄС, серед яких невідповідність української продукції стандартам якості ЄС, зміни курсів валют, невиконання контрактів посередниками, коливання ціни на нафту і газ, відсутність інформативно-аналітичної бази щодо тенденцій ринку ЄС. Також було виявлено, які чинники є стимулюючими для ТЕС, ТЕЦ у процесі прийняття рішення щодо використання твердого біопалива: податкові пільги, можливість продавати залишки енергії, незалежність в енергопостачанні, коливання ціни на нафту і газ, соціальна відповідальність, тиск з боку уряду ЄС, позиціонування «зелених» продуктів на ринку.

7. Економічний інтерес промислових суб'єктів, можливість впливу на їхній вибір за допомогою маркетингових стимулів та пошук шляхів уникнення ризиків зовнішнього середовища зумовлюють необхідність асоціації українських компаній в єдину організацію, розроблення системи маркетингових комунікацій для ефективної реалізації стратегії економічної експансії на ринку твердого біопалива ЄС, що дозволить збільшити сукупний прибуток виробників галузі та обсяги виробництва за рахунок ефекту масштабу; охопити 14,5% ринку ЄС; покращити якість української продукції; збільшити податкові надходження до бюджету України; частково збільшити зайнятість та заробітну плату працівників галузі та посилити конкурентні позиції України на міжнародних ринках.

8. Інтенсифікація та поглиблення політико-економічної співпраці України з Європейським Союзом, зокрема ратифікація Угоди про асоціацію, передбачає виконання реформ в енергетиці, втілення нової державної політики стосовно підвищення енергоефективності, стимулювання розвитку відновлювальних джерел енергії, що має призвести до стрімкого розвитку ринку твердого біопалива та скасування виявлених в процесі дослідження ризиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеенко С. Нетрадиционная энергетика и энергоресурсосбережение / С. Алексеенко. // Инновации. Технология. Решения. – 2006. – №3. – С. 38–41.
2. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с., С.71
3. Архипов А. Экономический словарь / Архипов А.. // Издательство "Перспект". – 2013. – №2. – С. 663.
4. Багрова І. Оцінка властивостей інноваційного потенціалу промислового підприємства / І. Багрова, Т. Тищенко. // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2012. – №3. – С. 139–144.
5. Балдинюк А. Створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / А. Г. Балдинюк, Н. Г. Варшавська // Экономические науки/ Внешнеэкономическая деятельность. – 2012. – Режим доступа до ресурсу:
http://www.rusnauka.com/27_NII_2013/Economics/2_146217.doc.htm.
6. Белявцев М. И. Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты: монография / М. И. Белявцев, С. И. Гриценко, И. Н. Алтухова, М. Н. Беспята, Е. Ю. Боечко; ред .: М. И. Белявцев, С. И. Гриценко; МОНМС Украины, Донец. нац. ун-т. - Донецк, 2012. - 523 с
7. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. / И. А. Бланк. -. К .: Ника-Центр, Эльга, 2001. - 448 с.
8. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. / И. А. Бланк. - К .: Ника-Центр, Эльга. - 2003. - 511с.
9. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія / Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. - К .: КНЕУ, 2004. - 245 с.
10. Вітлінський В.В., Наконечний С. І. Ризик у менеджменті: [підручник] / Вітлінський В. В., Наконечний С. І. - К. : ТОВ "Боирсфен-М", 1996. - 112с.

11. Возобновляемая энергетика. Пути повышения энергетической и экономической эффективности // Международного форума «Возобновляемая энергетика. Пути повышения энергетической и экономической эффективности. REENFOR-2014». 10-11 ноября 2014 г./ Под ред. д.т.н. О.С. Попеля и к.ф.-м.н. Д.О.Дуникова – Москва: ОИВТ РАН. 2014.- 478с.

12. Г. Рац, М. Мординова. Развитие альтернативных источников энергии в решении глобальных энергетических проблем / Г. Рац, М. Мординова// Проблемы мировой экономики. – 2012. - №2(82). –С.132-137.

13. Гаркавенко С. Розвиток наукових основ проектно-технологічних робіт на стадії створення конкурентоспроможної продукції взуттєвої та шкіргалантерейної галузі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт.

14. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств: автореферат / О. О. Гаркуша [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fem/garkusha/diss/index.htm>.

15. Гелетуха Г. Биоэнергетика в Украине: современное состояние и перспективы развития. / Гелетуха Г., Железная Т., Кучерук П.. // Возобновляемая энергетика.. – 2015. – №2. – С. 39–48.

16. Данилова Н. В. Експансія українських компаній на європейський ринок альтернативної енергетики / Н. В. Данилова. // Економіка ринкових відносин / Науковий журнал Київського університету ринкових відносин. – 2012. – №9. – С. 60–67 (0,33 д.а.)

17. Данилова Н. В. Експансія українських компаній на європейський ринок альтернативної енергетики / Н. В. Данилова. // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: Збірник наукових праць. – Одеса. – 2012. – Випуск 2. – Том 17. - С. 61–66

18. Дойль, П., Штерн, Ф. Маркетинг и менеджмент, и стратегии. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

19. Египет спровоцировал резкие колебания на фондовых, валютных и товарных биржах [Електронний ресурс] // Asia Report. Азиатский репортер: Деловые хроники Востока.. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://asiareport.ru/index.php/news/2895-egipet-sprovocziroval-rezkie-kolebaniya-na-fondovykh-valyutnykh-i-tovarnykh-birzhax.html>.

20. Єдиний державний реєстр Міжнародних організацій, членом яких є Україна [Електронний ресурс] // Міністерство закордонних справ України.
21. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 № 959-XI (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, ст. 377 - [Електронний ресурс] - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
22. Затишье перед бурей [Електронний ресурс] // Интернет-издание "Деловая столица". Экономика.. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.dsnews.ua/economics/zatishe-pered-burey-26122013110000>.
23. Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. – М.: «Азбуковник», 2003.
24. Иванов И. Мировой и российский рынки возобновляемых источников энергии и энергоэффективных технологий. // Международный форум «Возобновляемая энергетика: пути повышения энергетической и экономической эффективности» - REENFOR-2014.
25. Имамутдинов И. За нефтяную иглу придется побороться / И. Имамутдинов. // журнал «Эксперт». – 2014. – №21. – С. 16–21.
26. Ландреви, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. – М.: МЦСЭР, 2006. – 664 с.
27. Матеріали Інституту проблем екології та енергозбереження [Електронний ресурс] // Інститут проблем екології та енергозбереження – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ipee.org.ua/ua.html>.
28. Мирошніченко О. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу. 2014.- 180с.
29. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль [Електронний ресурс]
30. Научно-технологические прогнозы развития энергетики России [Електронний ресурс] // Электронный журнал "ЭСКО" №6. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: http://www.journal.esco.co.ua/industry/2013_6/art232.html.
31. Обвал цен на нефть может ослабить инвестиции в возобновляемые источники энергии - эксперты [Електронний ресурс] // Информационное агентство «Интерфакс-Украина». – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://interfax.com.ua/news/economic/240593.html>

32. Ортынская В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская / Ортынская В.. // Маркетинг в Україні. – 2005. – №3. – С. 18–21.
33. Перспективы украинского экспорта пеллет из лузги подсолнечника [Электронный ресурс] // Украинский биотопливный портал. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://pelleta.com.ua/perspektivy-ukrainskogo-eksporta-pellet-iz-luzgi-p-o34923.html>.
34. Райзберг Б.А., Костецкий Н.Ф., Янковский Е. Антикризисное управление - основа оздоровления предприятий // Экономист.- 2000.- № 10.- С.31
35. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.
36. Реальный стан української економіки [Электронный ресурс] // Урядовий портал. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.kmu.gov.ua>
37. Решетнікова І. Формування маркетингової стратегії підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.02 "Підприємництво, менеджмент і маркетинг" / Решетнікова І. – Київ, 1999. – 34 с.
38. Риски во внешнеэкономической деятельности, их классификация и способы минимизации [Электронный ресурс] // Евро Инфо Центр - Санкт-Петербург. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://euro-info-center.ru/>
39. Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами: монографія Р.О. Заблоцька. – К.: Видавництво-поліграфічний центр «Київський університет», 2008.-268 с.
40. Система сертифікації ENplus [Электронный ресурс] // Асоціація
41. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003.— 1312 с.
42. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – с. 62
43. Тюріна Н. Конкуентоспроможність промислових підприємств як результат функціонування у конкурентному середовищі / Н. Тюріна. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – С. 263– 266.

44. Тюха І. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / І. Тюха // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" Дніпропетровського
45. Хмельницький Л. Ю. Использование возобновляемых источников энергии как механизм для преодоления диспропорций макроэкономического развития / Л.Ю. Хмельницький // Проблемы региональной энергетики – 2010 -
46. Хохлов Н.В. Управление риском / Н.В. М. : Хохлов.- ЮНИТИ, 2001.-239с
47. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
48. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций / А.С. Шапкин. - [2-е изд.]. - М. : Дашков и К, 2003. - 543 с.
49. Юхименко П.І., Гацька Л.П., Півторак М.В. та ін. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник. / П.І. Юхименко, Л.П. Гацька, М.В. Півторак - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 488 с. – С.78-83.
50. Annual Energy Outlook 2016 With Projections to 2040. // Energy Information Administration Office of Integrated and International Energy Analysis
51. Annual Report 2016. Renewables 2013 Global Status Report. Global Trends In Renewable Energy Investment 20. [Електронний ресурс] / THE REN
52. Ansoff I. Corporate Strategy: an Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion / I. Ansoff. – Hardcover, 1965. – 241 с. – (McGraw-Hill).
53. Antell F. Foreign market entry. The strategic decision of foreign market entry by service firms [Електронний ресурс] / F. Antell, C. Wallgren // Linneaus University. School of business and economics. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530210/FULLTEXT01.pdf>.
54. Bettman J. R. Constructive Consumer Choice Processes / J. R. Bettman, M. F. Luce, J. W. Payne // Journal of Consumer Research. - 1998. - Vol. 25. - P. 187-217.
55. Bettman J. R. Formal Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview / James R. Bettman, J. Morgan Jones // The Journal of Business. - 1972.