

УДК 330.342.24

Н. В. Данилова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЕКСПАНСІЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Проаналізовано існуючі підходи щодо стратегій виходу компаній на міжнародний ринок. Виявлені основні фактори, що впливають на розвиток українського та європейського ринку поновлюваних джерел енергії. Запропоновано категорію «економічної експансії» з точки зору маркетингу. Надано практичні рекомендації для українських компаній стосовно здійснення ефективної економічної експансії на європейський ринок поновлюваних джерел енергії.

Ключові слова: міжнародна маркетингова стратегія, економічна експансія, ринок відновлюваних джерел енергії.

Сучасні трансформації у світовому господарстві вимагають нового стилю побудови міжнародних економічних відносин. Причому не лише на макrorівні — при взаємодії національних економік, а й на мікрорівні — під час співпраці суб'єктів світового економічного простору. Хвилеподібний характер кризових періодів, посилення процесів глобалізації, пришвидшення інтернаціоналізації впливають на діяльність українських компаній на світовому ринку. Сукупність даних факторів впливає також на загальний імідж країни, її економічний розвиток та умови інтеграції у сучасну європейську систему.

На шляху становлення держави як незалежної та самостійної господарської одиниці завжди виникає комплекс проблем, подолавши які країна має право бути задіяною на світовому ринку. *Процес інтеграції України у світове господарство дозволить* країні уникнути ізольованості та замкненості від світових глобальних процесів. Крім того, сприятиме розвитку зовнішньої та внутрішньої економічної діяльності і притоку інвестицій.

Виходячи із досвіду діяльності міжнародних компаній, останні роки все більш актуальним стає питання щодо *оптимізації комплексу маркетингу в діяльності компаній, що дозволить вирішити* низку проблем, пов'язаних із впливом таких факторів, як перенасиченість товарних ринків, інтенсифікація конкуренції, які змусили інтуїтивний маркетинг відійти в минуле та поступитись прогресивному стилю управління бізнесом. Крім того, стимулюють активність спеціалістів з маркетингу і кризові періоди, які мають повторюваний характер. Через пришвидшення процесів глобалізації, інтеграції та невинну інтернаціоналізацію у світовому господарстві, виникає гостра необхідність швидкої реакції суб'єктів економічного простору, що виявляє революційний характер зміни пріоритетів. Адже сьогоднішній успіх компанії, її доля на ринку та репутація залежать не лише від кількості інвестицій, а й від інтелектуального капіталу.

Аналіз сучасної літератури доводить, що на сьогодні немає чіткого визначення поняття «економічна експансія». Проте варто зазначити, що визначення вчених з різних сфер наукової діяльності: політології, економіки, соціології та історії (Ушаков Д. Н., Комлев Н. Г., Крисіна Л. П., Борисов А. Б. та ін.) зводяться до розгляду категорії «економічної експансії» як розширення сфери економічного впливу, економічних дій країни, фірми, концерну, монополій, господарських зв'язків, що супроводжується агресивною поведінкою загарбницького характеру, спрямованою на економічне, політичне або ін. підкорення. З огляду на вищесказане, пропонується узагальнене визначення:

«Економічна експансія» — це стратегія виходу на міжнародні ринки, яка передбачає стрімке (агресивне або менш агресивне) охоплення значної долі ринку для завоювання лідерства. Подібна форма міжнародних економічних відносин є безперечно найефективнішою для охоплення ринку, який знаходиться на етапі зростання. Саме таким є, наприклад, ринок альтернативної енергетики ЄС.

Невирішеними на даний час залишаються питання формування зовнішньо-торгівельного профілю країни при здійсненні європейської інтеграції, а також проблема вибору поведінки українських компаній на ринку Євросоюзу.

Мета статті — проаналізувати привабливість європейського ринку та розробити практичні рекомендації щодо маркетингової стратегії українських виробників альтернативної енергетики на ринку Євросоюзу.

За останні 20 років Україна, безперечно, зазнала змін у політико-правовому, економічному, науково-технічному, соціальному середовищах.

Згідно індексу глобалізації (KOF index of globalization) станом на 2011 рік Україна має такі показники:

Таблиця 1

Індекс глобалізації України [8]

Країна	Політична глобалізація (40 місце з 208 країн)	Економічна глобалізація (75 місце з 208 країн)	Соціальна глобалізація (77 місце з 208 країн)	Загальний індекс глобалізації (53 місце з 208 країн)
Україна	87,04 %	62,09 %	54,71 %	65,71 %

Даний індекс враховує політичну, економічну, соціальну відкритість країни. Також до уваги беруться кількість реальних економічних потоків, економічні обмеження, дані про інформаційні потоки, про особистий контакт населення та дані про культурну близькість. Таким чином, індекс ілюструє загальну залежність країни від світового господарства. Ступінь інтернаціоналізації українського політичного, економічного та соціального простору є досить високий та зростає за рахунок інтеграції України до Європейського Союзу. Та для побудови налагодженого державного механізму і досягнення стабільного розвитку держави сьогодні не вистачає досвіду ані урядовим структурам, ані суб'єктам підприємницької діяльності.

Існує ряд перешкод, що гальмують інтеграцію України в світове економічне суспільство, такі як: недосконала законодавча база; політична та економічна нестабільність країни, що заважає притоку інвестицій та розвитку конкурентоспроможних виробництв; дезорієнтація у формуванні зовнішньо-торговельного профілю країни; архаїчна структура промисловості, яка не сприяє розвитку ринку високотехнологічних товарів. Саме тому необхідно визначитись із пріоритетними напрямками розвитку економіки України та виокремити зовнішньо-торговельний профіль країни. Володіючи інтелектуальним та матеріальним потенціалом виробництва товарів високих технологій, українські підприємства мають унікальну можливість виходу на ринок високотехнологічних товарів Європейського Союзу. Враховуючи співпрацю України з міжнародними організаціями (Світова організація торгівлі, Організація з безпеки і співробітництва в Європі, Центральньо-Азіатське співробітництво) та ЄС зокрема, промисловий профіль країни може визначитись через *експансію українських компаній на європейський ринок альтернативних джерел енергії*.

Таблиця 2

Основні види альтернативних джерел енергії

Основними видами альтернативних джерел енергії є:	<i>вітроенергетика</i>
	<i>геліоенергетика</i> (використання енергії Сонця)
	<i>альтернативна гідроенергетика</i> (хвильові електростанції, використання енергії малих річок)
	<i>геотермальна енергетика</i>
	використання енергії <i>біомаси</i>
	виробництво <i>біогазу</i>

Основними чинниками, які впливають на стан вітчизняного ринку альтернативної енергетики, та сонячної енергетики зокрема, є політичні, економічні, природні та споживча поведінка суб'єктів промислового ринку. Розглянемо їх більш детально.

1. Політичні чинники. Ціни на нафту і газ, що імпортуються, встановлюються Урядом України, що призводить до того, що держава занадто прив'язана до енергопостачальників, відносини з якими тривають ще з часів СРСР. Без державної підтримки виробникам важко знайти кошти для розвитку, вдосконалення продукції, модернізації виробництва, щоб залишатись конкурентоспроможними на світовому ринку. Крім того, український уряд не застосовує жодних нефінансових механізмів підтримки виробників сонячної енергії, наприклад, податкових пільг чи субсидування. Також в Україні недосконала законодавча база, наприклад, «зелений тариф», що забезпечує розвиток ринку альтернативних джерел енергії шляхом викупу державою електроенергії у виробників. Через сукупність даних бар'єрів термін окупності сонячних енергетичних систем складає 20 років, в той час як в Європі цей термін не є довшим за 4–5 років.

2. Економічні чинники. До економічних чинників, які впливають на стан вітчизняного ринку альтернативної енергетики, відносяться, перш за

все, нестійкі ціни на нафту і газ, що мають тенденцію до зростання, та високі витрати на транспортування енергоресурсів, що також робить їх вартість вищою. Треба також брати до уваги і невисоку платоспроможність споживачів на внутрішньому ринку, низький рівень попиту на альтернативні джерела енергії, низький рівень інформованості населення щодо переваг даного виду енергії.

3. Природні фактори. На території України сьогодні відсутні запаси природних ресурсів для повного покриття попиту, що говорить про їх вичерпність та неперспективність ринку. Проблема забруднення навколишнього середовища також спонукає до розвитку ринку альтернативних джерел енергії.

4. Не менш важливим фактором розвитку галузі є *споживча поведінка суб'єктів промислового ринку*. Він є складнішим щодо вивчення мотивів споживачів. Специфіка поштовху до здійснення покупки, а саме придбання альтернативних джерел енергії, для підприємства полягає в тому, що найчастіше такі рішення приймає або керівник організації, враховуючи думки своїх заступників, або власники компанії. Зважаючи на вартість проектів із переходу на альтернативні джерела енергетики, а також стан та динаміку факторів бізнес-середовища, що ми їх розглянули вище, позитивні рішення в цьому напрямку приймаються надзвичайно важко, а процес їх прийняття відбувається дуже довго.

Досліджуючи динаміку розвитку ринку нетрадиційних джерел енергії в Україні, можна зробити висновок, що країна є більш готовою до ролі виробника, а не споживача. Комплекс політико-правових, економічних та соціальних факторів роблять споживчий та промисловий ринки України неготовими для переходу на альтернативні джерела енергії. Саме тому компаніям, задіяним на ринку альтернативної енергетики, слід взяти курс на Захід та спрямовувати політику на освоєння ринку Європейського Союзу.

На підтвердження привабливості ринку альтернативної енергетики ЄС свідчить аналіз факторів виходу на ринок:

1. Політико-правові (сформована законодавча база, підтримка галузі з боку Європарламенту, визначені норми сертифікації продукції).

2. Економічні (зростання ціни на традиційні енергоресурси, 3-річна окупність проектів українського походження, багатомільйонні інвестиції в галузь, ринковий потенціал, висока вартість транспортування газу/нафти).

3. Природні (дефіцит природних енергоресурсів, екологічна безпека, сприятливі кліматичні умови на території ЄС).

4. Науково-технічні (висококваліфіковані спеціалісти, використання новітніх розробок у сфері АДЕ).

Адже головною ціллю Європейського Союзу сьогодні є досягнення 20 % долі використання енергії з відновлюваних джерел до 2020 року. Враховуючи ємкість європейського енергетичного ринку, для українських компаній це унікальна можливість виходу на міжнародну арену. Також, зважаючи на стрімкість розвитку галузі, в українських виробників з'являється додаткова можливість зайняти нішу на ринку. Проте важливою умовою

для здійснення швидкого та фундаментального освоєння галузі є вибір ефективної стратегії виходу на ринок.

Процес розширення економічної діяльності на ринок, який стрімко розвивається, вибір конкурентної поведінки, враховуючи короткостроковість періоду виходу та закріплення стійких позицій, — це характеристики найбільш оптимальної стратегії охоплення ринку, а саме *стратегії економічної експансії*.

Подібна форма міжнародних економічних відносин є безперечно найефективнішою для *охоплення ринку*, який знаходиться на етапі зростання. Саме таким є ринок альтернативної енергетики ЄС. У 2010-му році споживання енергії з використанням відновлюваних джерел енергії 12 %, 2011-го та 2012-го років, за програмою Уряду ЄС, споживання мало збільшуватись на 2 % щорічно.

Стратегія «економічна експансія» безумовно забезпечить українським компаніям *швидке освоєння та закріплення позицій лідера* на великому за своїм масштабом ринку Євросоюзу. Крім того, українські виробники енергії з нетрадиційних джерел, за допомогою *короткострокового характеру експансії*, можуть вдало використати посткризовий період ринку ЄС через обережність місцевих компаній, які найімовірніше обернуть оборонну стратегію в даний період. Також це дасть можливість українським виробникам перейняти досвід в іноземних компаній та в подальшому розвивати національний ринок у співпраці з Урядом України.

Список літератури

1. Международные стандарты для разработки и продвижения энергоэффективности и возобновляемых источников энергии: Информационная статья МЭА [Электронный ресурс] // МЭА. — 2008. — Режим доступа: http://www.iea.org/russian/pdf/Paper_Int_standard_promote_EE_russian.pdf
2. Мировая : мировые товарные и финансовые рынки: аналитика [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/commod/oilcount.htm>
3. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. — К.: НВЦ НБУВ, 2010. — 232 с.
4. Офіційний сайт Європейського Союзу (<http://ec.europa.eu>)
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. — К.; М.; СПб. : Видавничий дім «Вільямс», 1998. — 262 с.
6. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методик конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик») / Стаття // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2011. — № 128. — С. 5–11.
7. Энергосбережение: в Евросоюзе все по плану: аналитика [Электронный ресурс] // Энергетический портал Белоруси. — 21.02.2010. — Режим доступа: http://reenergy.by/index.php?option=com_content&task=view&id=335&Itemid=88888967
8. <http://globalization.kof.ethz.ch/> (KOF Index of Globalization)

Н. Д. Данилова

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко

ЭКСПАНСИЯ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Резюме

В статье рассмотрена проблематика разработки международных стратегий выхода компаний на новые рынки. Также проанализированы основные факторы, влияющие на развитие украинского и европейского рынка возобновляемых источников энергии. Предложена категория «экономической экспансии» с точки зрения маркетинга. Даны практические рекомендации для украинских компаний по достижению эффективной экономической экспансии на европейский рынок альтернативной энергетики.

Ключевые слова: международная маркетинговая стратегия, экономическая экспансия, рынок возобновляемых источников энергии.

N. D. Danylova

Taras Shevchenko Kyiv National University

FEATURES OF ECONOMIC EXPANSION INTO THE EUROPEAN RENEWABLE ENERGY MARKET

Summary

Current literature concerning international market entry strategies is analyzed. Major *factors* which *influence Ukrainian and European* renewable energy market are also analyzed. The category of economic expansion is defined from the marketing point of view. Practical recommendations are given to the Ukrainian companies about attaining an efficient economic expansion into the European renewable energy market.

Key words: international marketing strategy, economic expansion, renewable energy market.