

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БІОПАЛЬНОГО В УКРАЇНІ

Паливно-енергетичний комплекс України, як і інших країн СНД, традиційно був орієнтований на наявні багаті родовища корисних копалин. Вітчизняна економіка базувалася на трьох основних енергоносіях: нафти, вугіллі та природному газі. Частка інших паливно-енергетичних ресурсів (енергія гідроелектростанцій, ядерна енергія та ін.) була незначна. Споживання енергоресурсів постійно зростає, що викликає необхідність реконструкції паливно-енергетичного комплексу шляхом більш глибокої переробки нафти, застосування енергозберігаючих технологій, переходу на альтернативні і менш дорогі види палива.

Останнім часом все більш широкого поширення набувають альтернативні біопалива. При цьому частка нафти та інших традиційних енергоносіїв постійно знижується. До альтернативних джерел енергії відносяться як тверді види біопалива, так і рідкі на основі рослинних олій (ріпакової, соєвої, соняшникової, арахісового, пальмового) та їх похідних.

Однією з технологій, яка найбухливіше розвивається є забезпечення роботи дизельного двигуна на рапсовій олії. У порівнянні з звичайним дизелем, олія дозволяє знизити рівень викидів в навколишнє середовище шкідливих речовин, що є його явною перевагою. Перед тим, як двигун буде працювати на масляному біопаливі, масло необхідно підготувати (переетерифікувати). Іншим напрямком розвитку є впровадження біотехнологій в створення палива — flex-fuel. Воно має позначення «Е» з числом, яке вказує на процентний вміст у ньому спирту етанолу (наприклад, E85). У різних країнах використовується паливо з різними співвідношеннями суміші етанолу і бензину. Якщо говорити про наслідки виробництва flex-fuel, то до них належать зростання вирубок лісу під очерет, який використовується при отриманні етанолу, а також зростання викиду в атмосферу альдегідів і оксидів азоту в порівнянні з рівнями їх викиду, які фіксуються для «чистого» бензину.

Згідно з вимогами ЄС [2], частка використання біологічного та інших видів палива, які виробляються з відновлювальних ре-

сурсів, у структурі енергоспоживання країн-членів ЄС повинна становити мінімум 5,75 %. З урахуванням цього Україна, яка має намір співпрацювати з країнами ЄС, повинна збільшувати виробництво і споживання всіх видів біопалива.

Програма розвитку виробництва дизельного біопалива [1], затверджена Кабінетом міністрів України на період 2007—2010 р., передбачала інтенсифікацію вирощування ріпаку, зокрема, за рахунок створення регіональних зон його концентрованого вирощування площею від 50 до 70 тис. га. При цьому прогнозувалося збільшення площ посіву ріпаку в Україні до 10% загальної площі ріллі з досягненням щорічних обсягів збору зерна ріпаку на рівні 7,5 млн. тонн. У рамках програми передбачалося також спорудження не менше 20 заводів продуктивністю від 5 тис. до 100 тис. тон і загальною потужністю не менше 623 тис. тон дизельного біопалива. Однак, нажаль через об'єктивні причини, зазначені показники не були досягнуті. Підвищення рентабельності підприємств з виробництва дизельного біопалива безпосередньо пов'язано з впровадженням сучасних процесів глибокої переробки зерна ріпаку та ріпакової олії, що дозволяють отримати цілу гаму затребуваних супутніх продуктів, що виключають, у свою чергу, утворення і дорогу утилізацію відходів виробництва. Необхідність знешкодження та комплексної переробки токсичних відходів суттєво збільшує собівартість кінцевого продукту — біопалива, а також підвищує вартість будівництва самого заводу. При існуючому рівні цін на зерно ріпаку, метанол, луг і мінеральне дизельне паливо всередині країни, з урахуванням досить дорогого самого процесу виробництва, робота на внутрішній ринок по дизельному біопаливу з достатньою рентабельністю є проблематичною. Одним із шляхів, що дозволяють створити високорентабельне виробництво біопалива є вдосконалення технології виробництва.

Перехід до широкого використання біопалива вже робить істотний вплив на світове сільськогосподарське виробництво і в подальшому може кардинально змінити його структуру в результаті переорієнтації з харчового сектора на промисловий. В Україні ринок біопалива поки не отримав розвитку, однак, все більш тісний зв'язок зі світовою економікою не дозволить їй залишитися осторонь від цієї проблеми. Одним з глобальних завдань ХХІ століття, є поступова зміна сировинної бази первинних енергоресурсів. Необхідно активно використовувати поновлювані джерела енергії — енергію вітру, річок, хвиль, припливів, гідротермальних джерел, біомаси. Потенціал України в плані забезпечення

відновлюваної ресурсної бази, досить значний. Є два важливі моменти. Це технічний потенціал, який визначає абсолютний приріст біомаси, і економічний потенціал, тобто економічно доцільний обсяг збору, транспортування та переробки біомаси. Якщо мислити стратегічно, то науково-технічний прогрес і зростання цін на викопне паливо забезпечують неухильне зростання економічної привабливості біоресурсів.

Література

1. Програма розвитку виробництва дизельного біопалива / Кабінет Міністрів України — постанова від 22 грудня 2006 р. N . Київ
2. An EU Strategy for Biofuels / Commission of the European communities — Brussels, 2006 — 29 p.

УДК: 339.138:658.8

Решетнікова І. Л. д.е.н., проф.
професор кафедри маркетингу
КНЕУ ім. В. Гетьмана

СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ ФРАНЦІЇ УКРАЇНСЬКИМИ СПОЖИВАЧАМИ

Глобалізація світових ринків обумовлює актуальність проблеми дослідження сприйняття образів країн — виробників глобальних брендів споживачами локальних ринків, оскільки лояльність до країни, позитивне сприйняття її культури, цінностей, героїв відбивається на перевагах до товарів, що імпортуються із цих країн, або асоціюються з ними .

Французькі товари добре представлені на українському ринку. Доволі часто в при проведенні заходів стимулювання збуту використовується асоціації, пов'язані із Францією, її культурою, цінностями, звичками. Тому постає запитання, в яких випадках і для яких товарних категорій це доцільно робити, а в яких випадках — марне витрачання грошей. Для відповіді на це запитання, нами було проведено маркетингове дослідження, ціллю якого стало з'ясувати яким чином сприймається образ Франції українськими споживачами, які виникають асоціації, на які товарні категорії розповсюджується позитивне сприйняття і лояльність