

УДК 658.8.011

Яцентюк С.В.,
асистент кафедри прикладної економіки
ДВНЗ «Національний гірничий університет»

ФОРМУВАННЯ СУКУПНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РИНКОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ БРЕНДУ НА РИНКУ B2B

Yatsentyuk S.V.
assistant of department of applied economics
National Mining University

CREATING THE AGGREGATE BRAND EQUITY: PECULIARITIES OF IMPLEMENTATION OF ELEMENTS OF BRAND'S MARKET INTERACTION AT THE B2B MARKET

Постановка проблеми. Глобалізація світової економіки в цілому, і ратифікація Верховною Радою України 16 вересня 2014 року « Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» [1], зокрема, ставлять надзвичайно актуальним питанням збільшення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств не тільки на зовнішніх, але і на внутрішньому національному ринку. Одним із сучасних засобів вирішення цієї проблеми є бренд-менеджмент, що надає підприємствам унікальні та ефективні можливості для створення конкурентних переваг та збільшення їх капіталізації [2, с. 13-14].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У аспектах бренд – менеджменту зі створення та забезпечення капіталізації брендів підприємств важливу роль відіграють роботи та дослідження таких зарубіжних і вітчизняних науковців і практиків, як Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Армстронг, К. Баххаус, Г. Біденбах, С. Брондоні, М. Брухн, Е. Йохимштайлер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Р. Клифтон, Д. Колеман, Ф. Котлер, О. Малинка, В. Пустотін, В. Пферч, В. Перція, Е. і А. Райс, С. Тейлор, Дж. Траут, П. Фелдвік, П. Хегуе, Л. де Чернатоні, Ф.-Р. Есч та ін. У 2010 році був представлений міжнародний стандарт з методик розрахунку капіталу бренду ISO 10668:2010 Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation [3]. Але в цієї проблеми залишаються ще багато невирішених та дискусійних теоретичних і практичних питань або аспектів, що потребують їх подальшого розвитку та вирішення.

Постановка завдання. Метою дослідження є удосконалення теоретичних і методичних положень щодо функціонування елементів ринкової взаємодії бренду та створення сукупного капіталу бренду підприємств, що реалізують продукцію промислового призначення на ринку B2B.

Виклад основного матеріалу дослідження. Елементи ринкової взаємодії бренду практично повністю залежать від дій підприємства та спрямовані на забезпечення розвитку бренду, проникнення бренду на ринках, формування певних зв'язків та контактів бренду, що у сукупності забезпечують ступень охоплення регіонального, локального, національного та міжнародного ринків, формуючи відповідний рівень глобальності бренду. Запропоновані автором підходи щодо формування позиціонування бренду [4], а також представлена ним структура сукупного капіталу бренду [5] дозволяють виділити саме ті важелі, які знаходяться у сфері прямого й опосередкованого впливу підприємства та визначити відповідні інструменти управління капіталом бренду.

Підприємство, формуючи та розвиваючи бренди різного рівня (корпоративний, продуктовий, сімейний або під-бренди), активно впливає на процес формування споживчого сприйняття бренду клієнтом як через розвиток внутрішніх властивостей бренду, так і шляхом застосування інструментів ринкової взаємодії, що у сукупності знаходять відображення у елементах ринкової ефективності бренду.

Дослідження особливостей ринкової взаємодії бренду на ринку B2B дозволило виділити такі основні елементи, зокрема: «Розвиток бренду», «Проникнення бренду», «Зв'язки бренду», «Контакти бренду» та «Глобальність бренду». Зазначені елементи відображають рівень присутності бренду на ринку, його життєздатність і конкурентоспроможність.

Так елемент «Розвиток бренду» відображає здатність бренду змінюватись відповідно до встановленого сприйняття цільовою аудиторією реальних характеристик бренду шляхом їх співставлення з характеристиками, які закладалися власниками (менеджерами) бренду при його створенні. На ринку B2B

даний елемент набуває суттєвого значення, оскільки невідповідність сприйнятих характеристик бренду закладеним в умовах більшого впливу на процес прийняття рішення раціональних переваг бренду може стати ключовим фактором припинення взаємовідносин з даним брендом.

Враховуючи складність залучення нових клієнтів, тривалість процесу укладення контрактів та обмежену кількість клієнтів, факт розриву відносин з клієнтом (особливо за умов низької диверсифікації клієнтської бази) може призвести до значного, а іноді й критичного падіння рівня показників елементів ринкової ефективності бренду. Таким чином, забезпечення відповідної динамічності, тобто здатності бренду до розвитку, є обов'язковою умовою його життєздатності та конкурентоспроможності. Власне невідповідність сприйняття клієнтом бренду закладеним характеристикам та властивостям є фактично відображенням розриву бренду, а процес розвитку бренду з точки зору створення споживчого капіталу бренду є власне процесом управління розривом бренду.

Слід також підкреслити, що розвиток бренду на ринку B2B суттєво відрізняється від аналогічного процесу на ринку B2C, оскільки на останньому передусім необхідно досліджувати бажання, преференції та смаки споживачів, більшість з яких належить до психоемоційної площини. На ринку B2B виявлення розбіжностей у сприйнятті цільовою аудиторією реальних характеристик бренду з характеристиками, які закладалися власниками (менеджерами) бренду при його створенні, призводить до необхідності проводити дослідження, які виявляють невідповідності здебільшого у раціональній площині.

При цьому, якщо невідповідність викликана незадовільним або невідповідним рівнем поінформованості потенційного або дійсного клієнта про бренд, то зусилля підприємства зосереджуються на рекламно - промоційній діяльності, забезпечуючи елімінування розбіжностей завдяки підвищенню рівня контактів та розвиненості зв'язків та взаємовідносин бренду. Якщо невідповідність викликана незадовільними економічними характеристиками продукції бренду, то питання ліквідації невідповідності полягає у площині удосконалення форм та умов постачання, оплати, цінової політики бренду.

Найбільш критичною в даному випадку є невідповідність, викликана раціональними перевагами бренду (загальними та споживчими властивостями продукції бренду). Ліквідація невідповідностей у даному випадку може вимагати інвестицій (іноді суттєвих) у НДДКР щодо удосконалення загальних та споживчих властивостей товару. Крім того, якщо продукція бренду є унікальною, ліквідація невідповідності у сприйнятті може потребувати проведення додаткових заходів щодо дослідної експлуатації товару потенційним клієнтом, проведення навчання персоналу підприємства-клієнта щодо використання певного продукту бренду, що також потребує додаткових фінансових ресурсів, а, відповідно, на певний час може негативно впливати на ринкову ефективність бренду, зменшуючи підприємницький та сукупний капітал бренду.

В процесі розвитку бренду одним з напрямів розвитку є розширення його присутності на ринках, де вже існують інші бренди. Відповідно на конкретному ринку, де бренд купується, використовується або є відомий, оцінюється рівень проникнення бренду. Даний елемент дозволяє оцінити здатність бренду змусити клієнта відмовитись від використання інших брендів або продуктів на користь продукції нового бренду компанії.

Одним з ключових показників, який характеризує ступінь проникнення бренду на ринок, є індекс проникнення (охоплення) бренду (BDI), який розраховується як співвідношення обсягів продажу певного бренду до населення, що проживає на даній території (місцевості) [7 – 10]. Однак, на ринку B2B такий розрахунок цього індексу не є доцільним, оскільки населення не є цільовою аудиторією і співвідношення продажів продукції промислового призначення та населення певної території не відображає реальної ситуації на ринку. Тому тут доцільним є розрахунок декількох окремих індексів, які відображають функціонування бренду у різних каналах розподілу (табл. 1).

Необхідно підкреслити, що дані показники розраховуються окремо по кожному каналу, які об'єднують певні групи операторів, зокрема: посередники (дилери та дистриб'ютори), агенти (брокери, маклери тощо), а також власне саме підприємство, яке використовує прямі продажі.

Окрім запропонованого методичного підходу до оцінки проникнення бренду продукції промислового призначення, необхідно оцінити резерви підвищення рівня проникнення цього бренду на ринку. Виходячи зі співвідношення сукупного обсягу продажів у певному каналі на ринку ($TR_{c,i}$) та загальним обсягом продажів на даному ринку (TR_m), кількісних параметричних характеристик каналу (кількість ефективних операторів - N_w та загальна кількість операторів - N_T) доцільно розрахувати місткість каналу розподілу, потенціал оператора каналу, використання потенціалу каналу розподілу, резерв підвищення проникнення у каналі розподілу (табл. 2).

Для оцінки запропонованих індексів для одного з машинобудівних підприємств Придніпровського регіону було сформовано базу даних по роках (табл. 3).

Як видно з наведених даних, найбільша питома вага у продажах продукції бренду даного підприємства припадає на канал прямого продажу: від 59,4% у 2011 р. до більше 70% у 2010. При

цьому, у 2010-2012 рр. підприємство взаємодіяло лише з 2-4 клієнтами на даному сегменті за наявності 12 потенційних клієнтів.

Таблиця 1

Індекси проникнення бренду продукції промислового призначення

Індекс	Формула розрахунку	Зміст показника
Індекс присутності у каналі	$I_p = \frac{N_w}{N_T}$	Частка операторів з сукупності діючих на даному ринку (ніші, сегменті) співпрацює з підприємством – власником бренду
Індекс навантаження ефективної частини каналу	$I_{op} = \frac{TR_{b,i} / TR_b}{N_w} = \frac{W_{b,i}}{N_w}$	Частка продажів, яка забезпечується кожним оператором ефективної частини даного каналу розподілу
Індекс середнього навантаження на оператора у каналі	$I_p = I_p \cdot I_{op} = \frac{W_{b,i}}{N_T}$	Частка продажів, яка забезпечується кожним оператором через даний канал розподілу
Рівень використання потенціалу каналу розподілу	$I_e = I_p \cdot N_w$	Відображає ефективність побудови взаємовідносин з певним каналом розподілу

де N_w - кількість операторів каналу, з якими працює підприємство на даному ринку (ніші, сегменті), од.; N_T - загальна кількість операторів на даному ринку (ніші, сегменті), од.; $TR_{b,i}$ - обсяг продажів продукції бренду через і-й канал на даному ринку (ніші, сегменті), тис. грн.; TR_b - сукупний обсяг продажу продукції бренду на даному ринку (ніші, сегменті), тис. грн.; $W_{b,i}$ - частка у обсязі продажу, яке підприємство отримує через і-й канал розподілу, частки од.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

Оцінка резервів підвищення рівня проникнення бренду продукції промислового призначення підприємства

Індекс	Формула розрахунку	Зміст показника
Місткість каналу розподілу	$M_{c,i} = \frac{TR_{c,i}}{TR_m}$	Питома вага продажів у і-ому каналі розподілу на ринку
Потенціал оператора каналу	$IO_i = \frac{M_{c,i}}{N_T}$	Здатність оператора каналу забезпечувати відповідний рівень присутності на ринку
Використання потенціалу каналу розподілу	$IP_{c,i} = IO_i \cdot N_w$	Здатність підприємства використовувати потенціал операторів каналу
Резерв підвищення проникнення у каналі розподілу	$R_{c,i} = M_{c,i} - IP_{c,i}$	Можливість збільшення присутності бренду в певному каналі на ринку

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3

Вхідні дані для оцінки проникнення бренду продукції промислового призначення промислового підприємства Придніпровського регіону

Канал розподілу	Частка у обсязі продажу, яке підприємство отримує через і-й канал розподілу, частки од. ($W_{b,i}$)			Кількість операторів каналу, з якими працює підприємство, од. (N_w)			Загальна кількість операторів, од. (N_T)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Посередник	0,2204	0,2795	0,2134	1	8	10	15	15	18
Агент	0,0751	0,1265	0,109	2	15	22	22	26	37
Прямий продаж	0,7045	0,594	0,678	3	2	4	11	11	12

Джерело: розраховано автором за звітними даними підприємств

Проведений розрахунок індексів проникнення бренду продукції промислового призначення (табл. 4) засвідчив, що потенціал існуючих каналів розподілу використовується недостатньо. Так, тільки у 2010 р. резерв каналу «Посередники» був вичерпаний. За такими каналами, як «Прямі продажі», на які припадає біля 70% всіх продажів використовується лише на 50%, тоді як канал «Агенти», який забезпечує лише біля 10% продажів використовується найбільш ефективно – резерв збільшення становить лише 10,4%.

Слід також зауважити, що очевидним є доволі високе навантаження на операторів каналу

«Прямі продажі» (від 0,17 у 2012 р. до 0,30 у 2011 р.), що свідчить про підвищену залежність підприємства не тільки від даного каналу розподілу, і навіть, від тих двох - чотирьох підприємств, які власне і забезпечують підприємству біля 70% всіх продажів. Це свідчить, відповідно, про високий рівень ризику, який супроводжує даний канал розподілу.

Таблиця 4

Розрахунок індексів проникнення бренду продукції промислового призначення підприємства Придніпровського регіону (за обраним сегментом ринку)

Канал розподілу	Присутність (I_p)			Навантаження ефективної частини каналу (I_{op})			Середнє навантаження на оператора у каналі (I_p)			Рівень використання потенціалу каналу розподілу (I_e)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Посередник	0,0667	0,5333	0,5556	0,2204	0,0349	0,0213	0,0147	0,0186	0,0119	0	0,2446	0,1921
Агент	0,0909	0,5769	0,5946	0,0376	0,0084	0,0050	0,0034	0,0049	0,0029	0,0376	0,1181	0,1040
Прямі продажі	0,2727	0,1818	0,3333	0,2348	0,2970	0,1695	0,0640	0,0540	0,0565	0,4697	0,2970	0,5085

Джерело: розраховано автором

Оцінка резервів підвищення рівня проникнення бренду продукції промислового призначення підприємства на ринок (табл. 5) дозволила встановити, що найбільш перспективним для розширення є канал «Прямі продажі», недовикористання потенціалу за яким складає 43,3%.

Таблиця 5

Розрахунок резервів підвищення рівня проникнення бренду продукції промислового призначення підприємства Придніпровського регіону (за обраним сегментом ринку)

Канал розподілу	Місткість каналу розподілу ($M_{c,i}$)			Потенціал оператора каналу (IO_i)			Використання потенціалу каналу розподілу ($IP_{c,i}$)			Резерв підвищення проникнення у каналі розподілу ($R_{c,i}$)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Посередник	0,0890	0,1207	0,2976	0,0059	0,0080	0,0165	0,0059	0,0644	0,1653	0,0831	0,0563	0,1323
Агент	0,0620	0,0883	0,0532	0,0028	0,0034	0,0014	0,0056	0,0509	0,0316	0,0564	0,0374	0,0216
Прямий продаж	0,8490	0,7910	0,6492	0,0772	0,0719	0,0541	0,2315	0,1438	0,2164	0,6175	0,6472	0,4328

Джерело: розраховано автором

З іншого боку, канал «Агент» практично вичерпав свої резерви як на рівні підприємства, так і на рівні ринку в цілому. Враховуючи невелике навантаження на даний канал (0,3% продажів), постає питання щодо доцільності інтенсивного використання даного каналу та можливості зосередження зусиль на підвищення проникнення у каналах «Прямі продажі».

Таким чином, керуючи рівнем присутності у каналі та рівнем навантаження на операторів та канали розподілу, підприємство має змогу управляти тією частиною клієнтського ризику, яка пов'язана з відповідними каналами розподілу. Відповідно, запропонований методичний підхід до оцінки проникнення бренду на ринок B2B дає можливість обрати найбільш перспективні канали розподілу, зосередити зусилля на найбільш потенційно привабливих каналах та оптимізувати збутову політику підприємства.

На ринку B2B, де клієнти характеризуються високим ступенем лояльності до існуючих продуктів і партнерів, а їх кількість є у порівнянні з ринком B2C невеликою, здатність бренду залучати нових клієнтів, тобто перетворювати їх з потенційних клієнтів I та II рівня, активного чи навіть пасивного спостерігача на дійсного клієнта [6], є вирішальною для забезпечення міцних конкурентних позицій на ринку. Слід враховувати, що така поведінка на ринку є агресивною, і оскільки, як зазначалось вище, процес управління формуванням та розвитком бренду є рефлексивним процесом, то агресивний вплив на клієнта може мати як позитивний результат (перетворення його з потенційного на дійсного), так і негативний, який посилюється діями конкурентів, на ринкову частку, на яку претендує бренд.

Більш простим та пасивним випадком підвищення рівня проникнення бренду є залучення існуючих клієнтів бренду, які в результаті маркетингової підтримки, були переконані використовувати окрім існуючого асортименту компанії також товари / послуги нового бренду. Однак, на відміну від агресивної політики проникнення, яка відрізняється як підвищеним рівнем ризику, так і відповідним рівнем прибутковості, така політика є справедливою для брендів у стадії зрілості з наближенням до стадії старіння, на ринках з недосконалою конкуренцією (монопольний або олігопольний) і при значно меншому рівні ризику обумовлює можливості отримання вищого рівня прибутку, що обумовлено можливістю оптимізації витрат на просування продукції бренду, які на нових ринках та для нових клієнтів є зазвичай високими. Слід зазначити, що на відміну від загальної долі ринку, яка є елементом

ринкової ефективності, показники проникнення обраховуються у певних ринкових сегментах, нішах, каналах розподілу, що дає змогу більш детально дослідити саме процес ринкової взаємодії за окремими сегментами та каналами розподілу.

Ще один елемент, який відображає якість побудови та розповсюдженість взаємовідносин між брендом і його цільовою аудиторією через канали розподілу та просування продукції бренду є елемент «Зв'язки бренду». Даний елемент віддзеркалює охоплення та розвиток дистрибуторсько-промоційної мережі, а також суми інвестицій вкладених у розвиток каналів розподілу та просування продукції бренду (фінансові та товарні кредити, умови оплати, франшизи, дисконти, мерчандайзинг, маркетингова підтримка, заходи зі стимулювання збуту та просування в каналах розподілу та ін.) з метою забезпечення максимальної присутності та представлення продукції бренду й ефективності його просування на цільових ринках.

Особливістю цього елемента на ринку B2B є те, що, на відміну від ринку продукції B2C, на ньому в процесі просування продукції бренду використовуються здебільшого принципово інші канали та методи просування та збуту, що обумовлено характерними особливостями ринку B2B. Зокрема, присутність бренду у різних каналах розподілу або у багаторівневій системі каналів не є принциповим у зв'язку з переважним використанням прямих поставок «виробник - споживач». Більш того структура маркетингових комунікацій і просування є іншою, тобто реклама, заходи та інструменти стимулювання збуту та просування, мерчандайзинг на ринку продукції B2B відіграють значно меншу роль, ніж на ринку продукції B2C. Головну роль тут відіграє не мистецтво продавця та потужність маркетингового просування та комунікацій, а унікальність самої продукції бренду, набору її характеристик і властивостей, сервісу, якостей і гарантій. Слід, однак, враховувати, що в сучасних умовах розвитку інформаційної спільноти є все ж таки канали просування, присутність в яких є обов'язковою. Так, наприклад, в процесі пошуку нових клієнтів та ринків збуту особливої уваги потребують механізми побудови Інтернет лідів, пошук клієнтів через спеціалізовані та загальні пошукові системи з представленням комерційної пропозиції відповідно до результатів аналізу клієнта (у т.ч. інформації з його сайту тощо). Ринок B2B вимагає знаходження персональних контактів осіб, які входять до центру прийняття рішень потенційного клієнта, що можливо у т.ч. через соціальні мережі, електронні бази даних тощо.

Таким чином, формуючи мережу зв'язків та взаємовідносин бренду, поступово створюється наступний елемент ринкової взаємодії – «Контакти бренду», які відображають інформаційний досвід актуальних і потенційних клієнтів бренду щодо нього. Даний елемент у кількісному виразі характеризується кількістю контактів, які виникають через певний інформаційний канал, і відображає загальну (брутто) результативність певного каналу. Аналіз характеру отриманої та наданої інформації, фактичні результати контактів, достовірність отриманої та наданої інформації дозволяють якісно оцінити відповідний інформаційний канал.

Агрегуючи кількісні та якісні характеристики певних каналів, підприємство має змогу оцінити чисту (нетто) результативність інформаційного каналу, а відповідно й якість побудованих контактів між брендом та клієнтом. Враховуючи те, що одним з ключових інструментів просування продукції бренду на ринку B2B є саме створення інтенсивних інформаційних потоків в процесі позиціонування бренду та виводу його на ринок даний елемент набуває принципового значення для оцінки якості та стабільності сформованого споживчого, а відповідно і сукупного, капіталу бренду.

Більш того, виходячи з позиції рефлексивної природи, управління брендом та його капіталом, контакти є інструментом створення відповідних рефлексій як потенційних та дійсних клієнтів, так і спостерігачів та конкурентів. Відповідно, створення відповідних зв'язків і взаємовідносин та побудова на цій основі ефективної мережі контактів є одним з ключових інструментів управління брендом.

Залежно від рівня проникнення бренду, розгалуженості побудованої мережі зв'язків, взаємовідносин та контактів підприємство отримує можливості щодо розширення своєї присутності на певному ринку. Диференціюючи ринки за рівнем охоплення, можна стверджувати, що залежно від ступеня спроможності бренду діяти на різних рівнях географічних ринків (локальний, регіональний, національний, глобальний) варіюється й рівень глобальності бренду. Глобальність бренду виражається як у кількісних показниках (число сегментів, ніш і частки ринків за типом ринку), так і у якісних індикаторах (етнічні і культурні особливості, комунікативна персоніфікованість тощо).

Слід враховувати, що промислового підприємству, при однакових стартових позиціях на ринках B2B і B2C, з продукцією промислового призначення значно легше досягти вищого рівня глобальності. Це обумовлюється не тільки специфікою комунікативної й рекламно-промоційної діяльності, політики розподілу, а й власне тим, що, на відміну від ринку B2C бренди на ринку B2B здебільшого формуються незалежно від національно-культурних, демографічних, релігійно-етнічних та інших психоемоційних факторів.

Однак, при цьому слід враховувати, що для підвищення рівня глобальності бренду продукції промислового призначення існують інші більш суттєві перепони, до яких доволі складно, а іноді й неможливо адаптувати продукцію бренду. До таких перепон слід віднести існуючі торговельні міжнародні та регіональні квоти та протекції, особливо що стосується продукції металургії, гірничодобувної галузі, сільськогосподарської продукції. Крім того, існують певні обмеження щодо

можливостей входу виробника продукції промислового призначення на ринок, які обумовлюються існуючими міжнародними та регіональними стандартами. Останній факт спонукає вітчизняні підприємства виробляти іншу продукцію, наприклад, для входу на вітчизняний ринок, ринок країн СНД, ринок ЄС чи США, де діють різні галузеві стандарти.

Звичайно при розробці унікальної інноваційної продукції також можливі обмеження, пов'язані з необхідною її сертифікацією, державною реєстрацією, тестуванням тощо. Однак, наявність таких перешкод не означає неможливості щодо розширення присутності бренду на ринках, зростання рівня його глобальності. Питання здебільшого полягає все ж таки у співвідношенні інвестицій, необхідних для досягнення певного рівня глобальності, можливостей підприємства та механізмів щодо досягнення певних стандартів, міжнародних вимог тощо та зростання рівня показників, що відображають ринкову ефективність бренду.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, слід констатувати, що сукупність елементів споживчої та ринкової взаємодії бренду відображає характер та міцність побудованих зв'язків, взаємовідносин та контактів бренду на ринках різних рівнів, є основою для створення та удосконалення діяльності підприємства щодо подальшого розвитку бренду у напрямку відповідності його характеристик та переваг потребам клієнтів та виступає основою для формування принципового елементу сукупного капіталу бренду – споживчий капітал бренду.

В процесі подальших досліджень щодо запропонованої автором структури сукупного капіталу бренду [5] необхідно детально розглянути ключовий для підприємства та його власників компонент – підприємницький капітал бренду. Саме вплив на зазначений компонент сукупного капіталу бренду з боку підприємства й дає підприємству змогу формувати додатковий власний капітал, накопичувати фінансові ресурси, необхідні для подальшого розвитку як окремого бренду, так і підприємства в цілому.

Література

1. Єдиний веб - портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art_id=246581344&cat_id=223223535
2. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / Филип Котлер, Вальдемар Пфферч; пер. с англ. Е.В.Виноградовой. – Москва: Вершина, 2007. – 432 с.
3. Official web-site of the International Organization for Standardization [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032
4. Яцентюк С.В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С.В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка, 2013. – Вип. 3. – Т.18. – С. 163-166.
5. Яцентюк С.В. Створення капіталу бренду: структура, характеристики, елементи / С.В. Яцентюк // Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів: матер. XXVI міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 7-8 червня 2013 р. / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах – Львів: ЛЕФ, 2013. ч. 2. – 132 с. – С. 12-15.
6. Voronkova A. Theoretical approaches to the essence of the brand for products of industrial enterprises / A.E. Voronkova, S.V. Yatsentyuk // Економіка промисловості – 2013. – № 1-2. – С. 147-156.
7. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Associations – AMA) // Official web-site of the American Marketing Associations / [Електронне джерело]: Режим доступу: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
8. Амблер Т. Практический маркетинг / Тім Амблер. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с. – С.39
9. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Девід Аакер. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.
10. Neumeier M., The Dictionary of Brand / Marty Neumeier. – AIGA Center for Brand Experience (October 1, 2004). – 128 p. – P.20.

References

1. Web - portal of Ukrainian Government, available at: http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art_id=246581344&cat_id=223223535
2. Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar (2007), *Brand-management v B2B sfere* [B2B Brand-management], Translated by E.V. Vynogradova, Vershyna, Moscow, Russia, 432 p.
3. Official web-site of the International Organization for Standardization, available at: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032
4. Yatsentyuk, S.V. (2013), "Creating the brand identity and brand image in process of its positioning" *Odesa National University Herald, Series Economy*, Vol.18, Issue 3/3, pp. 163-166.
5. Yatsentyuk, S.V. (2013), "Creating brand equity: structure, characteristics, elements", *Suchasni aspekty rozvytku finansovykh ta innovatsiyno-investytsiynykh protsesiv mater. XXVI mizhnar. naukovopraktychnoi konferentsii* [Modern aspects of finance, investment and innovation processes. Conference proceedings of the International conference], (Lviv, June 7-8, 2013), NGO "Lviv economic foundation", Vol.2, pp.12-15.
6. Voronkova, A.E., Yatsentyuk, S.V. (2013), "Theoretical approaches to the essence of the brand for products of industrial enterprises", *Economy of Industry*, no. 1-2, pp.147-156.
7. Official web-site of the American Marketing Association, available at: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
8. Tim Ambler (1999), *Praktycheskiy marketing* [The Financial Times Guide to Marketing], Translated by J.N. Kapturevsky, Pyter, St.-Peterburg, Russia, 400 p.

9. David A. Aaker (2007), *Stratehichesкое rynochnoe upravlenie* [Strategic Market Management], Translated by S.G. Bozhuk, Pyter, St.-Peterburg, Russia, 496 p.

10. Marty Neumeier, The Dictionary of Brand, AIGA Center for Brand Experience (October 1, 2004), 128 p.

УДК 664.1:330.131.5:338.33

Кравченко І.Й.,
асистент кафедри обліку та аудиту
Національного університету харчових технологій

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРОМІЖНИХ ПРОДУКТІВ ЦУКРОВОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК СИРОВИНИ ДЛЯ ПЕРЕРОБКИ НА БІОПАЛИВО

Kravchenko I.I.,
assistant of the department of accounting and audit
National University of Food Technologies

ASPECTS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL GOODS PRODUCTION AND INTERMEDIATE PRODUCTS OF SACCHARINE PRODUCTION AS A RAW MATERIAL FOR PROCESSING ON BIOFUELS

Постановка проблеми. Аналіз сучасного стану виробництва цукрових буряків і цукру викликає глибоку стурбованість у виробників сировини та переробників солодких коренеплодів. Зменшення внутрішнього споживання цукру, втрата зовнішніх ринків, скорочення виробництва призвели до того, що значна кількість підприємств галузі недовантажені, працюють не на повну потужність і тому перетворились у збиткові. Раніше прибуткова галузь останнім часом знаходиться не в найкращому становищі у зв'язку з ускладненням економічної ситуації на ринку цукру, невідповідністю між суттєвим підвищенням собівартості буряків і цукру та ринковими цінами на готову продукцію [1, с.36].

Разом з тим, існує серйозна проблема наростаючого виснаження природних джерел енергії в світі, і тому іде постійний пошук альтернативних видів палива. Україна належить до енергодефіцитних країн, через те освоєння відновлювальних джерел енергії можна розглядати як важливий фактор підвищення рівня її енергетичної безпеки. Одним із таких видів палива є біоетанол, який отримують із сільськогосподарської рослинної щорічно відновлювальної сировини, якою може бути не тільки цукровий буряк, але й відходи бурякоцукрового виробництва – меляса та проміжні продукти переробки солодких коренеплодів: дифузійний сік, цукровий сироп, зелена патока. Зважаючи на перспективи розвитку сировинної бази для виготовлення біоетанолу, складаються передумови для розвитку цієї галузі і в нашій країні.

Виробництво цукрових буряків і цукру має важливе значення для розвитку економіки України. Без кардинальних змін у діяльності цього важливого підкомплексу його відродження набуває досить проблематичного характеру. Тому ще одним шляхом виходу з кризового стану є запровадження комплексної технології виробництва цукру з переробкою відходів на виробництво біоетанолу, що дасть можливість збалансувати потреби України в цукрі та зберегти й розвинути земельні площі під вирощування буряків за рахунок виробництва біоетанолу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку та виробництва біоетанолу, в тому числі з продуктів цукрового виробництва, займаються багато вчених та практиків як в Україні, так і в світі, зокрема: М.М. Ярчук, О.П. Скорук, Г.М. Калетнік, Г.О. Кизюн, Л.М. Хомічак, Е. Смітс та інші. Аналіз робіт показує все більшу зацікавленість з боку видатних учених України проблемами реформування даної галузі. Однак важливо продовжувати вивчення аспектів розвитку виробництва сільськогосподарської продукції та проміжних продуктів цукрового виробництва як сировини для переробки на біопаливо.

Постановка завдання. Метою статті є визначення шляхів вдосконалення організації переробки цукрових буряків з подальшим використанням на виробництво цукру і біопалива, а також обґрунтування необхідності запровадження виробництва біоетанолу як одного з альтернативних джерел енергії.

Виклад основного матеріалу дослідження. В 2011 році НААН України була прийнята Програма «Біоенергетичні ресурси». Головною установою з виконання даної Програми є Інститут біоенергетичних культур і цукрових буряків НААН України та низка інститутів-співвиконавців. Програмою передбачається дослідження енергетичного потенціалу традиційних та нових сільськогосподарських культур і розробка рекомендацій з їх використання. Наша держава належить до енергодефіцитних країн. Її забезпеченість власними енергоресурсами не перевищує 30%, а щорічне споживання досягає 50 млрд. м³ природного газу, з яких понад 30 млрд. м³ імпортується. Для