

УДК 339.13. 577.15

А. А. Гайдар,  
аспірант, Інститут агроєкології і природокористування НААН, м. Київ  
ORCID ID: 0000-0001-7169-2372

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.1—2.102

## ОЦІНКА МОТИВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ СПОЖИВАЧІВ БІОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

A. Haidar,  
Postgraduate student, Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS, Kyiv

### EVALUATION OF MOTIVATIONAL ASPECTS OF CONSUMER BIOTECH PRODUCTS

У статті здійснено оцінку мотиваційних чинників формування споживчого попиту на біотехнологічну продукцію через призму удосконалення системи управління екологічним маркетингом на підприємствах біотехнологічного напрямку з метою формування стратегії розвитку підприємств зазначеної галузі в довгостроковій перспективі. В ході проведення такої оцінки нами та респондентами було виділено головні критерії, за якими споживачі біотехнологічної продукції приймають рішення про доцільність використання біопрепаратів у своїй діяльності з метою підвищення ступеня екологізації власного виробництва, зниження собівартості власної продукції, а також охоплення нових ринків і залучення нових споживачів, а також пошуку нових напрямів розвитку власного бізнесу в Україні та за її межами, зокрема в країнах Європейського Союзу враховуючи загальні євроінтеграційні процеси в Україні. Також, виходячи з цих критеріїв, здійснено оцінку конкурентних та споживчих переваг, які отримують виробники сільськогосподарської продукції від споживання біопрепаратів, що ґрунтувалося на використанні методу опитування фокус-групи серед виробників екологічно безпечної продукції. За допомогою цієї методики були також визначені ключові проблеми споживачів біотехнологічної продукції, які потребують вирішення з точки зору екологізації власної діяльності, а також екологізації регіону, в якому суб'єкт господарювання проводить свою діяльність і без вирішення яких є неможливим у подальшому підвищити ефективність економічної та сільськогосподарської діяльності виробництва. Виходячи з отриманих даних, було визначено кінцеві мотиваційні чинники, які є системоформуючими у створенні попиту на біотехнологічну продукцію і, відповідно, подальшого розвитку біотехнологічної галузі з точки зору екологічного маркетингу. Визначено, що розуміння ключових мотивів до споживання біопрепаратів є одним з головних чинників у формуванні подальшої маркетингової стратегії розвитку біотехнологічної галузі та обґрунтування організаційно-економічного механізму удосконалення екологічного маркетингу на підприємствах цього напрямку із урахуванням всіх його складових.

This article assesses the motivational factors of consumer demand for biotech products through the prism of improving the management system of environmental marketing in biotechnology enterprises in order to form a strategy for the development of enterprises in this industry in the long-term strategy. During this assessment, we and the respondents, identified the main criteria by which consumers of biotech products decide on the feasibility of using biological products in their activities to increase the greening of their own production, reduce the cost of their own products, and cover new markets and attract new consumers. As well as the search for new areas of business development in Ukraine and abroad, in particular in the European Union, taking into account the general European integration processes what is happening in Ukraine currently. Also, based on these criteria, it is possible to assess the competitive and consumer advantages that agricultural producers receive from the consumption of biological products, which was based on the use of a focus group survey among producers of environmentally friendly products. This methodology was also used to identify key problems of consumers of biotechnological products that need to be addressed in terms of greening of their activities, as well as greening of the region in which the entity operates and without which it is impossible to further increase economic and agricultural efficiency. production activities. Based on the obtained data, the final motivating factors were determined, which are system-forming in creating demand for biotechnological products and, accordingly, the further development

of the biotechnological industry in terms of environmental marketing. It is determined that the understanding of key motives for the consumption of biological products is one of the main factors in the formation of further marketing strategy for the development of biotechnology industry and justification of organizational and economic mechanism for improving environmental marketing in enterprises in this area taking into account all its components.

*Ключові слова: екологічний маркетинг, біотехнологічне виробництво, біопрепарати, сільське господарство, поведінка споживача.*

*Keywords: ecological marketing, biotechnological production, biological products, agriculture, consumer behavior.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стрімкий розвиток ринку біотехнологічної продукції на сучасному етапі функціонує в умовах високого ступеня глобалізації і жорсткої конкуренції. Відповідно, характер запитів та очікувань споживачів теж зростає. Зростання екологічних потреб серед пересічних споживачів прямо впливає на характер попиту, а й відповідно, на потреби й запити бізнес-сегменту до виробників біопрепаратів.

Основними споживачами біотехнологічної продукції є представники бізнесу, що займаються екологічно безпечними видами сільськогосподарства. Саме тому мотиваційна складова споживачів B2B сегменту потребує окремої оцінки, адже визначення їх ключових мотивів та запитів є системоформуючою складовою у створенні внутрішнього попиту та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників біопрепаратів. Саме тому тема, що порушена в цій статті, є актуальною.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми розвитку біотехнологічного виробництва були відображені у роботах таких вчених: О. Балацький, О. Черніченко, В. Артиш, М. Богарка, О. Бочко, О. Фурдичко. Віддаючи належне науковому доробку зазначених вчених, варто відмітити, що проблему розвитку біотехнологічного виробництва, на нашу думку, було недостатньо розкрито серед уданих вчених з боку споживчої поведінки на ринку, що й підтверджує актуальність нашого дослідження.

### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є висвітлення та оцінка головних системоформуючих критеріїв формування попиту на біотехнологічну продукцію.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний стан ринку біопрепаратів в Україні слід охарактеризувати як агресивний та нестабільний. Варто також відмітити, що на внутрішньому ринку споживчий сегмент для

представників біотехнологічної галузі є обмеженим і, в умовах економічної кризи, є чутливим до цінових коливань. І головною проблемою суб'єктів господарювання є те, що традиційні підходи у залученні B2B-споживачів відзначаються не високою ефективністю, а отже, ця ситуація потребує пошуку нових шляхів та методів залучень клієнтів та їх подальшого утримання [2].

За таких умов компанія-споживач висуває більш завищені вимоги до компанії-постачальника. Взаємозв'язок між суб'єктами господарювання будується на партнерських відносинах в контексті реалізації стратегії екологічного маркетингу кожної зі сторін. І виходячи з цього, головним завданням компанії-постачальника біопрепаратів є створення належної пропозиції цінності для екологічно орієнтованої компанії.

У цьому випадку під пропозицією цінності слід розуміти певний набір вигод, які компанія-постачальник надає компанії-споживачу від вживання останніми їх продукції. Проблемним аспектом забезпечення стабільного попиту на власну продукцію з точки зору підприємств біотехнологічної галузі є те, що, на думку підприємств-постачальників біопрепаратів, основним критерієм з боку B2B-споживача є лише технічні параметри продукту (на чому під час надання пропозиції потенційному клієнту наголошується з боку виробника), а не вирішення комплексу еколого-економічних проблем.

Саме відсутність порозуміння між двома сторонами в довгостроковій перспективі знижує конкурентоспроможність, оскільки підприємство не здатне виділити власний товар з-поміж інших аналогів на ринку. Тому з метою оцінки таких мотиваційних особливостей B2B-споживачів біотехнологічної галузі, нами було застосовано один з методів маркетингового аналізу, а саме: опитування [3].

У здійсненому нами опитуванні взяло участь 30 респондентів-підприємств, що займаються екологічно орієнтовним сільським господарством, зокрема 18 підприємств органічного виробництва, 12 підприємств сільськогосподарського напрямку, що здійснюють свою

Таблиця 1. Головні споживчі мотиви споживачів біотехнологічної галузі, %

№	Мотиваційний чинник попиту	Обґрунтування мотиваційного чинника	У % опитаних
1	Економічна вигода	Збільшення доданої вартості власної продукції за рахунок корисних властивостей біопрепаратів (збільшення врожайності, покращення якості продукції)	92
2	Роль використання продукту у зниженні економічних ризиків	Забезпечення врожайності та якості продукції на прийнятному для підприємства рівні	89
3	Роль використання продукту у зниженні екологічних ризиків	Вживанні біопрепарати не несуть шкоду, природним ресурсам території, на якій здійснює свою діяльність підприємство-споживач	67
4	Ціна споживання	Економічний ефект від власної діяльності формується від собівартості виробленої продукції, яка безпосередньо залежить від ціни на матеріали	83
5	Корисний вплив на природні ресурси сільського господарства	Вживані продукти покращують стан природних ресурсів сільського господарства і не здійснюють деструктивного впливу на навколишнє природне середовище	54
6	Якість товару	Гарантія отримання якісного товару в довгостроковій перспективі	100
7	Підприємство виробник продукту	Особистісні ставлення підприємств-споживачів до підприємств-постачальників	46
8	Країна виробник продукту	Визначено ступінь довіри до країни походження підприємства виробника	8

Джерело: побудовано автором.

діяльність за принципами екологічного менеджменту і є споживачами біопрепаратів. У запропонованій анкеті споживачі вказали головний мотив у споживанні ними продукції біотехнологічної галузі. І, виходячи з результатів проведеного опитування, нами було виведено відсоткове вираження отриманих результатів, що представлено в таблиці 1.

Як свідчать дані, що представлені вище, для всіх підприємств-респондентів очевидною є

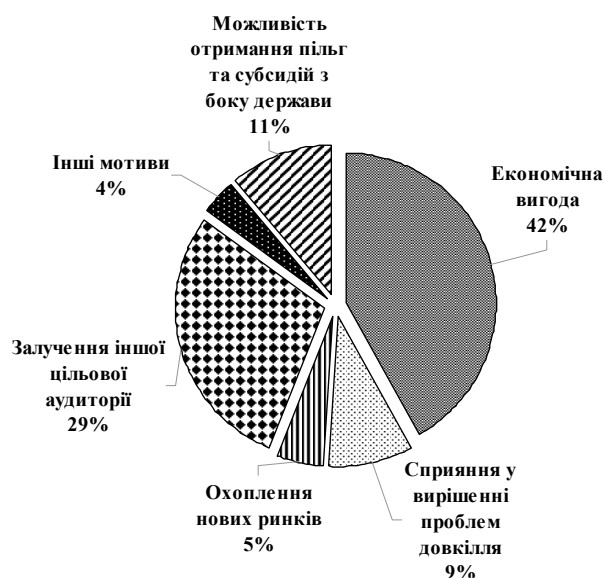


Рис. 1. Структура основних мотивів екологічно орієнтованої діяльності підприємств-респондентів

Джерело: сформовано автором.

якість продукції, яку їм надають підприємства-виробники біопрепаратів. Очевидно високим показником також відзначаються такі чинники як зниження економічних ризиків та сама економічна вигода. Це безумовно пояснюється тим, що основою будь якої підприємницької діяльності є отримання прибутку при мінімізації власної собівартості.

Однак окремо варто відмітити, що 67 та 54 %, відповідно, одним з важливих критеріїв з-поміж інших назвали екологічні аспекти, а саме: зменшення екологічних ризиків і, не менш важливою для більшості підприємств екологічного напрямку є саме вплив, який здійснюють біопрепарати на природні ре-

сурси. Це пояснюється тим, що, окрім задекларованої більшостю підприємств маркетингової місії, цілі і завдань, що полягає у збереженні та належному ставленні до довкілля, підприємства-споживачі мають власну цільову аудиторію, які також мають свої екологічні потреби. Для такого сегменту ринку важлива не лише офіційна позиція компанії, а й наявність реальних екологічних підходів у здійсненні їх діяльності. Такий аспект є головним у формуванні належного іміджу, репутації компанії або окремого бренду.

Варто відмітити, що, як ми вже відзначали вище, важливими мотивами компаній-споживачів є не лише економічні вигоди, а й інші додаткові переваги, що складають пропозицію цінності. З метою більш глибокої оцінки ціннісних аспектів, на нашу думку, варто визначити чому саме підприємства-респонденти обрали екологічний напрямок діяльності, оскільки відповідь на це питання зробить можливим визначення ролі біотехнологічного виробництва в екологічно орієнтованому сільському господарстві, а також визначити напрями подальшого розвитку біотехнологічної галузі.

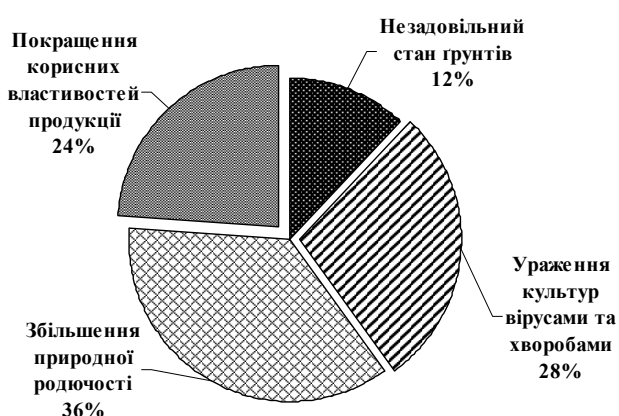
Для визначення ключових мотивів екологічно орієнтованої діяльності нами було запропоновано респондентам вказати один із запропонованих варіантів, які вони для себе вважають ключовими у своїй діяльності. Результати опитування відображені нижче (рис. 1).

Таким чином, більшість справедливо відзначили про економічну вигоду від екологічно орієнтованого способу ведення господарства — 42%. Однак також варто відмітити, що в сучасних українських реаліях ведення бізнесу спостерігаються й прагматичні маркетингові мотиви у залученні цільової аудиторії з сформованими екологічними потребами — 29%. І лише 9% вважають метою своєї діяльності покращення стану довкілля та природних ресурсів.

Водночас необхідно наголосити, що екологічний напрямок ведення господарства має певні відмінності у підходах у порівнянні з традиційним сільським господарством. Головною проблемою при цьому є досягнення належного рівня саме природної родючості, а не за рахунок стимуляторів росту, які, у своїй більшості, є шкідливими як для людини так і для природних ресурсів. І для того щоб з'ясувати зіштовхуються екологічно орієнтовні підприємства, нами було запропоновано респондентам вказати, які з запропонованих варіантів актуальні для них (рис. 2).

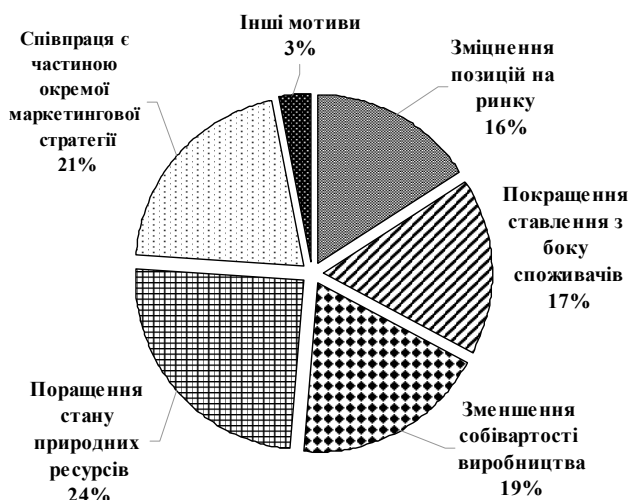
Як засвідчив рисунок 2, для більшості респондентів основною метою є збільшення природної родючості — 36% і, відповідно, похідним від цього аспекту є покращення корисних властивостей виробленої продукції. Також у оцінці ринку біопрепаратів ми відзначали, що в залежності від географічних та кліматичних особливостей, попит на біопрепарати буде залежати від природних проблем, які притаманні для тої чи іншої природно-кліматичної зони, а також екологічної ситуації, що склалася в кожній окремій країні. Як ми раніше відзначали, для України є актуальною проблема ураження сільськогосподарських культур вірусами та хворобами, враховуючи вплив негативних агроекологічних чинників.

Відтак результати опитування також свідчать про актуальність зазначеної проблеми, оскільки 28% респондентів назвали головною проблемою саме ураження культур вірусами та хворобами. Водночас не менш актуальною та проблемою, що стоїть гостро, є й незадовільний стан ґрунтів, про що також відзначили респонденти — 12%. В результаті тривалого деструктивного впливу на ґрунти шляхом інтенсивного ведення сільського господарства, частина земель сільськогосподарського призначення була втрачена, а частина ґрунтів втратила свою природну родючість. За даними міністерства аграрної політики України, розораність земель сільськогосподарського призначення в Україні станом на кінець 2020 року на разі є найбільшою в світі та становить 56% від усієї



**Рис. 2. Основні екологічні проблеми діяльності підприємств-респондентів**

Джерело: сформовано автором.



**Рис. 3. Роль біотехнологічних підприємств в розвитку бізнесу підприємств-респондентів**

Джерело: сформовано автором.

території держави, що є не припустимим. Саме тому ця проблема є також актуальною для підприємств екологічно орієнтованого напрямку.

Таким чином, враховуючи мотиви, займатися екологічно орієнтовним виробництвом, а також основні екологічні проблеми підприємств-респондентів можливо визначити, яку саме роль для екологічно орієнтованого бізнесу відіграє біотехнологічна галузь. Нами наведено структуру, яка відображає цей аспект (рис. 3).

Отже, як видно з вищезазначеної структури (рис. 3), основним мотивом є покращення природного стану ресурсів підприємства. За такий критерій виступили 24% опитаних. Водночас 19% вбачають у використанні біопрепаратів зменшення собівартості своєї продукції та процесу виробництва. Однак також варто відмітити, що віднос-

но рівні показники мають маркетингові складові: як частина окремої стратегії позиціонування на ринку (21%), покращення ставлення з боку споживачів (17%), а також зміцнення позицій на ринку (16%). Це пояснюється тим, що підприємства споживачі розглядають постачальників біопрепаратів як бізнес-партнерів і основною метою будь якої підприємницької діяльності є отримання прибутку. А на ринках екологічно безпечних товарів отримання належного прибутку можна гарантувати лише збільшивши свою конкурентоспроможність і маючи відмінні конкурентні переваги.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок, що основною роллю виробників біопрепаратів є саме покращення стану природних ресурсів, і для споживачів важливим аспектом є підвищення власних екологічних характеристик для досягнення своїх цілей на ринку. Не менш важливим чинником у цьому випадку є зниження собівартості виробленої продукції. Таким чином, подальше позиціонування біотехнологічних підприємств варто будувати із урахуванням саме таких побажань споживачів, а не лише зосереджувати увагу на ціні продукції та інших аспектах. Підсумовуючи вищезазначене, варто також відмітити, що покращення стану природних ресурсів має бути кінцевим результатом стратегії екологічного маркетингу для підприємств біотехнологічної галузі.

### Література:

1. Балацький О. Охорона навколишнього середовища. Київ, Знання, 1977. 11 с.
2. Черніченко О. Еколого-орієнтований розвиток підприємств України. Економіка України. 2010. № 1. С. 16—21.
3. Артиш В.І. Управлінські аспекти розвитку виробництва екологічно чистої продукції в сільському господарстві України. Науковий вісник Національного аграрного університету. 2006. Вип. 102. С. 242—247.
4. Богарка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Вісник Дніпровського державного агрономічного університету. 2015. № 35. С. 65—68.
5. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки. Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. 2007. № 14. С. 279—287.
6. Лазаренко В.І. Особливості екологічного маркетингу в аграрному виробництві: матеріа-

ли III Міжнародної науково-практичної конференції. (Тернопіль, 24—25 березня 2016 р.). С. 203—206.

7. Фурдичко О. Сталий розвиток аграрного сектора економіки на засадах раціонального природокористування. Економіст. 2011. № 10. С. 6—8.

8. Лазаренко В.І. Чинники екологічно орієнтованої поведінки споживачів на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції. Збалансоване природокористування: традиції, перспективи і інновації: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18—19 травня, 2017 р.). Київ: ДІА, 2017. С. 90—93.

### References:

1. Balatsky, O. (1977), *Zakhyst navkolyshnoho seredovyscha* [Environmental protection], Kyiv, Znannia, Ukraine.
  2. Chernichenko, O. (2010), "Ecologically-oriented development of enterprises of Ukraine", *Ukraine economy*, vol. 1, pp. 16—21.
  3. Artysh, V. (2006), "Management aspects of the development of environmentally friendly products in agriculture of Ukraine", *Scientific Bulletin of the National Agrarian University*, vol. 102, pp. 242—247.
  4. Bogarka, M. (2015), "Formation of marketing strategy for the development of environmentally friendly innovations in agricultural production", *Bulletin of the Dnieper State Agro-economic University*, vol. 35, pp. 65—68.
  5. Bochko, O. (2007), "Perception and implementation of marketing concepts in the agricultural sector of the economy", *Bulletin of Lviv State Agrarian University: Economics of AIC*, vol. 14, pp. 279—287.
  6. Lazarenko, V. (2016), "Features of ecological marketing in agricultural production", *Materialy III mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference], Ternopil, Ukraine, March 24—25, pp. 203—206.
  7. Furdychko, O. (2011), "Sustainable development of the agricultural sector of the economy on the basis of rational nature management", *Economist: scientific and practical journal*, № 10, pp. 6—8.
  8. Lazarenko, V. (2017), "Factors of ecologically oriented consumer behavior in the domestic market of agricultural products", *Zbalansovane pryrodokorystuvannia: tradytsii, perspektyvy i innovatsii: materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Balanced nature management: traditions, perspectives and innovations: materials I International scientific-practical conf.], DIA, Kyiv, Ukraine, May 18—19, pp. 90—93.
- Стаття надійшла до редакції 13.01.2021 р.*