

УДК 338.242.4; УДК 338:662.763.3:339.9

В. М. Бутенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,
Національний університет природокористування і біоресурсів України
ORCID ID: 0000-0001-8814-9392

В. В. Байдала,

д. е. н., доцент, професор кафедри економічної теорії,
Національний університет природокористування і біоресурсів України
ORCID ID: 0000-0002-1532-2913

А. М. Забара,

старший викладач кафедри економіки та підприємництва,
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-0433-0598

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.29

ВИКОРИСТАННЯ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ БІОЕКОНОМІКИ

V. Butenko,

PhD in Economics, associate professor, associate professor of the department
of economic theory, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

V. Baidala,

Doctor of Economic Sciences, associate Professor, Professor of the department
of economic theory, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

A. Zabara,

Senior Lecturer of department of Economy and Entrepreneurship,
Sumy Agrarian National University

USING OF NON-COMMERCIAL MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE BIOECONOMY

Головне завдання для світової економіки в довгостроковій перспективі — перехід до моделі ресурсо- та енергозберігаючої економіки, заснованої головним чином на використанні поновлюваних ресурсів, пріоритетами якої є цінність і якість людського життя, а також збереження навколишнього середовища. Такою моделлю є біоекономіка, що базується на парадигмах виробництва, яке пов'язане з біологічними процесами, використовує відновлювані природні ресурси, вимагає мінімальних витрат енергії і не забруднює навколишнє середовище. Зусилля, спрямовані на розвиток біоекономіки, водночас сприяють досягненню цілей сталого розвитку. У якості одного із інструментів стимулювання розвитку біоекономіки автори пропонують використовувати некомерційний маркетинг. У фокусі уваги застосування некомерційного маркетингу знаходиться підтримка та заміна тих ринкових складових, що не спроможні самостійно забезпечити процеси, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням біотехнологічної продукції. Безпосередньо некомерційний маркетинг розвитку біоекономіки авторами трактується як сфера соціальної взаємодії, що включає в себе цілеспрямовану діяльність різних суб'єктів (організацій, установ, окремих осіб), котрі не мають за мету одержання прибутку. Головною задачею некомерційного маркетингу є досягнення необхідних результатів шляхом задоволення потреб конкретної цільової аудиторії на основі дотримання основних маркетингових принципів за рахунок використання специфічних маркетингових інструментів.

Інструменти некомерційного маркетингу використовуються для визначення ключових потреб та інтересів цільових сегментів, які пов'язані з біоекономікою. Зокрема для органів влади всіх рівнів це є підвищення рівня довіри та рейтингу, для населення — зростання якості життя та добробуту, для бізнесу — зростання ефективності діяльності, для науково-дослідної сфери — стабілізація та подальший розвиток. Після того, за допомогою інструментів некомерційного маркетингу визначаються основні шляхи та способи задоволення потреб цільових аудиторій. Такими інструментами є засоби масової інформації, системи суспільних комунікацій, видання профільної літератури, зв'язки з громадськістю, проведення рекламних заходів, особистих зустрічей спеціалістів з цільовими аудиторіями тощо. За допомогою некомерційного маркетингу також покращується імідж біотехнологічної продукції. Розроблення та впровадження концепції некомерційного маркетингу розвитку біоекономіки позитивно впливає на процес імплементації останньої.

The main challenge for the world economy in the long term is a creation the model of resource— and energy-saving economy, which is based mainly on the use of renewable resources. Its priorities must be the value and quality of human life, the preservation of the environment as well. This model is the bioeconomy based on production paradigms, which is

linked to biological processes, uses renewable natural resources, requires minimal energy consumption and does not pollute the environment. At the same time, efforts to promote bioeconomy contribute to the achievement of sustainable development goals. The authors propose to use non-commercial marketing as the tool for stimulating of the bioeconomy development. The focus of non-commercial marketing is to support and replace those market components that are unable to independently support processes related to the production, distribution, exchange and consumption of biotech products. The authors interpret non-commercial marketing of bioeconomic development as a sphere of social interaction, which includes the purposeful activities of various entities (organizations, institutions, individuals) that doesn't intend to receive profit. The main goal of non-commercial marketing is to achieve the desired results by meeting the needs of a specific target segments based on adherence to basic marketing principles through the use of specific marketing tools.

Non-commercial marketing tools are used to identify key needs and interests of the target segments that are related to the bioeconomy. In particular, it is to increase the level of trust and rating for the authorities of all levels, for the population — to increase the quality of life and well-being, for business — to increase the efficiency of activity, for the research sphere — to stabilize and further development. Then non-commercial marketing tools identify the main ways to meet the needs of the target segments. These tools are the media, public communications systems, the publication of profile literature, public relations, advertising events, personal meetings of professionals with target segments etc. Non-commercial marketing also improves the image of biotech products. The development and implementation of the concept of non-commercial marketing of bioeconomic development has a positive effect on the process of its implementation.

Ключові слова: біоекономіка, біотехнологічна продукція, некомерційний маркетинг, імідж біотехнологічної продукції, цільові сегменти, сталий розвиток.

Key words: bioeconomy, biotechnological products, non-commercial marketing, image of biotechnological products, target segments, sustainable development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Запропонована ООН і схвалена більшістю країн світу концепція сталого розвитку, передбачає такий варіант глобального розвитку, який поєднує в собі задоволення потреб теперішнього покоління разом з забезпеченням можливостей задоволення потреб майбутнього покоління. Така концепція враховує комплексний взаємозв'язок економічних, соціальних та екологічних компонент. Ухвалена Європейською Комісією у 2012 році Програма розвитку біоекономіки відповідає парадигмі сталого розвитку. Відтак зусилля, спрямовані на розвиток біоекономіки, водночас сприяють досягненню цілей сталого розвитку.

З огляду на специфічні риси біоекономіки, для підвищення ефективності її розвитку необхідне нове середовище, яке формується як в економічній, так і соціальній площині. Мова йде про відкритість і готовність до співпраці різних суб'єктів економічної системи, інноваційну спрямованість, формування нових принципів виробництва та споживання, моральних норм та світогляду.

У зв'язку з цим вважаємо за доцільне більш широко розглянути принципи та умови застосування некомерційного маркетингу як одного із інструментів стимулювання розвитку біоекономіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Різноманітні аспекти концепції некомерційного маркетингу вивчалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Зокрема визначення некомерційного маркетингу як діяльності некомерційних структур у конкурентному середовищі, що базується на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення цілей, які безпосередньо не пов'язані з одержанням прибутку, наводиться у роботах С. Андреєва та Л. Мельниченка [1]. Соціальний маркетинг як важливий і принципово новий підхід до врегулювання соціальних змін і процесів у демократичному ринковому суспільстві розглядався у роботі М. Максименюк [8].

Специфіка, особливості діяльності некомерційних суб'єктів, а також процеси некомерційного маркетингу розглядаються у працях Є. Смирнової [14]. Особливості застосування некомерційного маркетингу у різних сферах досліджено у роботах Т. Борисової [3], О. Дубровки [6], В. Олійника [9], К. Романенко [11], Є. Ромата [13], В. Степанова [15] та інших вчених. Застосування інструментарію некомерційного маркетингу має значний потенціал і перспективу для розвитку саме біоекономіки. Од-

нак з огляду на специфіку біоекономіки як такої, необхідно провести дослідження щодо конкретизації набору інструментів, технологій застосування, результатів впливу некомерційного маркетингу для імплементації біоекономіки. Вказані питання наразі відносяться до невирішених. Некомерційний маркетинг не розглядався у якості інструмента регулювання, котрий сприяє подальшому розвитку біоекономіки.

Загалом застосування маркетингу у некомерційній сфері базується на існуючих класичних положеннях, проте визначаючи некомерційний маркетинг як інструмент регулювання розвитку біоекономіки, ми вважаємо за необхідне розглянути основні його принципи та положення, які є значущими з точки зору досягнення поставлених цілей.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розгляд особливостей некомерційного маркетингу як інструменту імплементації розвитку біоекономіки на сучасному етапі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Концепція некомерційного маркетингу базується на принципово новому підході, якого потребує розвиток конкурентних ринкових відносин в економічній системі під час формування біоекономіки.

Маркетинг, як і будь-яке інше, в тому числі, державне регулювання, не зможе повністю вирішити проблеми, які виникають у процесі розвитку біоекономіки. Але, використовуючи інструменти маркетингу, є можливість значно пом'якшити їх вплив на соціальну, екологічну та економічну сфери, мінімізувавши при цьому видатки.

Цей підхід може бути використаний під час моделювання правового середовища, в якому реалізовуватиметься політика, спрямована на розвиток біоекономіки, у фокусі уваги якої знаходиться підтримка та заміна тих ринкових складових, що не спроможні самостійно забезпечити процеси, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням біотехнологічної продукції [5].

"Провали" того чи іншого ринку пов'язані з певними недоліками їх внутрішньої структури, які через низку особливостей розвитку не дають змоги належним чином відбуватися господарським операціям, а також повному циклу

товарно-грошового обігу, забезпеченого дією ринкових механізмів.

Брак ринкового стимулювання обігу біотехнологічної продукції веде до відсутності потрібного рівня забезпеченості цим товаром та високих споживчої активності та попиту. Наявність висновків щодо неспроможності ринку є підґрунтям для створення політики "інституційної компенсації" і нормативного закріплення необхідних засобів регулювання та управління відносинами, що виникають у процесі створення цієї продукції. Завданням держави в такому випадку є компенсація існуючими засобами впливу на ті неспроможності, що були ідентифіковані, та збереження достатнього рівня інтенсивності економічних відносин, які пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням біотехнопродукції.

Маркетинг розвитку біоекономіки формує цілу низку інструментів та концепцій для втілення програми розвитку біоекономіки. Положення, яке використовується на ринках будь-яких товарів — "що є вигідним для підприємців, то є вигідним і для суспільства", на практиці неможна повною мірою застосувати для біоекономіки та досягнення цілей сталого розвитку. Певна обмеженість критеріїв економічної ефективності не завжди відповідає позиціям сталого розвитку. Тому, як правило, поєднати економічні та суспільні інтереси в процесі функціонування біоекономіки досить складно, оскільки в концепті біоекономіки фокус уваги зміщується на соціальні фактори. Низку соціальних задач країни загалом, і сільської місцевості зокрема, в умовах ринкової економіки складно вирішити, використовуючи механізм конкурентного обміну, попиту та пропозиції. У наших дослідженнях доводиться, що розвиток біоекономіки відповідає принципам сталого розвитку, що сприяє збалансованому соціально-економічному розвитку країни [4; 7]. Положення і принципи сталого розвитку визначаються нами як стан, за якого відбувається задоволення потреб споживачів, підвищення добробуту, за якого не знижуються можливості майбутніх поколінь на гідний рівень життя.

Грунтуючись на вищезазначеній позиції, вважаємо за доцільне сформулювати концепцію маркетингу розвитку біоекономіки, націлену на забезпечення більш сприятливих умов її становлення та створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції.

Поняття "некомерційний маркетинг" пропонуємо визначати як сферу соціальної взаємодії, яка включає в себе цілеспрямовану

діяльність різних суб'єктів (організацій, установ, окремих осіб), котрі не мають за мету одержання задалегідь визначеного прибутку. Головною задачею некомерційного маркетингу є досягнення необхідних результатів шляхом задоволення потреб конкретної цільової аудиторії на основі дотримання основних маркетингових принципів за рахунок використання спеціфічних маркетингових інструментів [10; 12].

Практичний маркетинг біоекономіки дозволяє за допомогою своїх методів та інструментів ефективніше адаптувати суб'єктів економіки до умов розвитку біоекономіки. У широкому розумінні він дає можливість формувати раціональні запити у цільової аудиторії [2].

Метою застосування інструментарію маркетингу розвитку біоекономіки є об'єднання коштів комерційних структур, які діють у сфері біоекономіки, зокрема аграрній, із залученням при цьому фінансових ресурсів із державного бюджету для поліпшення стану та подальшого розвитку біоекономіки.

Концепцію некомерційного маркетингу розвитку біоекономіки слід розуміти широко, тобто як концепцію впливу. Різноманітні зовнішні фактори, як економічні, так і політичні, а також соціальні та екологічні умови, чинять вплив на спосіб життя та діяльність людини, але не прямо, а опосередковано, через суспільні цінності, соціально-психологічні установки, котрі формуються суспільством та мікросередовищем існування. Цей вплив суспільства відбивається у відношенні людини до того чи іншого патерну поведінки, проявляється у свідомому виборі та реалізації тих шаблонів, які відповідають цим установкам.

Отже, сучасний маркетинг доцільно орієнтувати не тільки на збут, але і на набуття ключової характеристики в межах державного впливу на розвиток біоекономіки.

Маркетинг біоекономіки вирішує задачі рентабельного використання фінансових ресурсів країни з метою максимально можливо задоволення потреб споживачів, формування екологічно безпечного навколишнього природного середовища, залучення економічних агентів до діяльності, спрямованої на подальший розвиток біоекономіки, включаючи ефективний розвиток виробництва на базі застосування біотехнологій. Викладена концепція визначає характер, напрямок і масштаби функціонування біоекономіки, що має за мету підвищення добробуту населення.

Ми трактуємо некомерційний маркетинг розвитку біоекономіки як комплекс заходів з планування та здійснення усесторонньої діяльності,

яка пов'язана з донесенням ідеї розвитку біоекономіки до різних суб'єктів економічної системи з метою забезпечення ефективної імплементації стратегії розвитку біоекономіки [2].

Таким чином, головними завданнями застосування маркетингу біоекономіки є такі:

1. Зростання ефективності діяльності бізнесових структур, тому числі аграрних підприємств, як результат розвитку біоекономіки.

2. Закладення підвалин для ефективного функціонування біотехнологічних підприємств, формування сучасного, прозорого, конкурентного ринку виробників та споживачів біотехнологічної продукції.

3. Створення умов для визнання ідеї розвитку біоекономіки необхідною та суспільно корисною.

4. Уведення в практику діяльності підприємств біоекономіки сучасної системи сертифікації з метою ефективного контролю за дотриманням вимог щодо якості біотехнологічної продукції для забезпечення захисту прав споживачів.

5. Допомога адаптуванню біотехнологічних підприємств до роботи в умовах ринкової економіки.

6. Залучення інвестиційних потоків у секторах біоекономіки.

7. Підвищення рівня задоволення потреб споживачів у якісних, безпечних товарах, що сприяє зростанню рівня добробуту населення.

Одним із головних факторів успішного застосування некомерційного маркетингу біоекономіки є поінформованість та розуміння змісту новації. Тому, розробляючи стратегічні заходи в рамках введення маркетингу, ми спиралися на той факт, що недостатній обсяг знань з питань його впровадження та рівень розвитку біоекономіки є важливою проблемою, яка стоїть на шляху ефективного її розвитку і перешкодою для подальшого зростання добробуту населення.

У зв'язку з цим, створювану програму імплементації маркетингу біоекономіки варто доповнити інформаційно-методичною діяльністю, а саме:

— нарощуванням загального обсягу інформації про біоекономіку в засобах масової інформації;

— організацією проведення навчань, конференцій, семінарів, котрі стосуються обміну досвідом про найкращі практики підприємств біоекономіки в регіоні, конкретному населеному пункті;

— друком, тиражуванням чи придбанням, а також розповсюдженням професійної та нау-

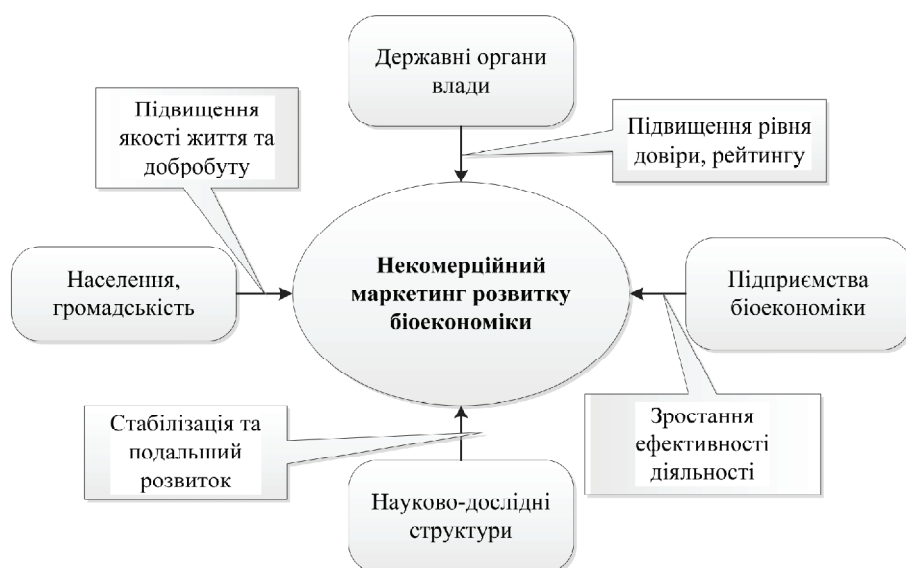


Рис. 1. Визначення потреб та інтересів цільових груп при застосуванні некомерційного маркетингу біоекономіки

Джерело: розроблено авторами.

ково-популярної літератури з питань розвитку біоекономіки та її маркетингу;

— проведенням диференційованої інформаційно-методичної роботи, враховуючи особливості різних груп суб'єктів та територіальних рівнів;

— нарощуванням та упорядкуванням баз даних і баз знань у сфері біоекономіки, в тому числі щодо оцінки біоресурсів, пов'язаних із системами зберігання та розповсюдження даних з профільних напрямів, існуючих у відповідних органах виконавчої влади та державних інституціях розвитку;

— розробкою веб-сайту "Сучасна біоекономіка та розвиток біопідприємництва", який надає сервіси відеоконференцій, підтримує процес комерціалізації напрацювань у секторах біоекономіки і популяризації біотехнологічної продукції серед потенційних споживачів;

— забезпеченням функціонування статистичного моніторингу розвитку біоекономіки в країні, до якого входить розробка методології та інструментів статистичного спостереження за створенням, впровадженням у виробництво та застосуванням біотехнологій на основі ухвалених у цій сфері міжнародних статистичних стандартів ОЕСР.

Некомерційний маркетинг розвитку біоекономіки забезпечує встановлення економічних, соціальних та організаційних зв'язків за рахунок формування маркетингової системи взаємодії всередині соціуму.

Застосування некомерційного маркетингу біоекономіки забезпечує вирішення таких основних питань:

1) визначення ключових потреб та інтересів цільових ринків, які пов'язані з біоекономікою;

2) вплив на поведінку цільових аудиторій в необхідному напрямі через просування ідей некомерційного маркетингу продукції біотехнологічних галузей;

3) створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції;

4) дослідження і прогнозування наслідків здійснення заходів, спрямованих на зміну поведінки цільових сегментів.

Цільовими сегментами некомерційного маркетингу

розвитку біоекономіки є такі: влада, яка включає державні органи різного рівня; економічні агенти, що виробляють та споживають продукцію біотехнологічних галузей; населення; наукові заклади та установи (рис. 1).

До плану реалізації маркетингу розвитку біоекономіки варто, на нашу думку, включити такі необхідні складові: нову модель поведінки, яка заміщує попередню, "вартість" цієї зміни, інформацію стосовно варіантів можливостей досягнення вказаної зміни та її позитивні результати. Розроблений план маркетингу покликаний визначити, а також навчити цільові аудиторії найкращим методам зміни поведінки.

Насамперед, головна увага приділяється ідентифікації найбільш актуальних проблем з точки зору цільових сегментів, на які в подальшому спрямовуються основні зусилля маркетингу. Зазвичай, потреби та інтереси цільових сегментів відрізняються, проте всі вони так чи інакше пов'язані з розвитком біоекономіки.

Для розвитку біоекономіки важливим є вирішення задачі підвищення ефективності діяльності органів влади всіх рівнів. Метою роботи органів влади є пердусім створення умов для задоволення потреб населення в різних сферах життя суспільства. Отже, враховуючи проблеми вичерпності природних ресурсів, стану навколишнього природного середовища та продовольчої безпеки, органам влади доцільно відігравати активнішу роль у сприянні розвитку біоекономіки. Некомерційний маркетинг біотехнологічної продукції покликаний стимулювати процеси розвитку біоекономіки, бо він,

забезпечуючи максимальне задоволення потреб населення, водночас сприятиме нівелюванню певного негативного ставлення населення до окремих владних структур і зростанню рейтингу довіри та її престижу в соціумі.

Підприємства, що належать до секторів біоeкономіки передусім зацікавлені в зростанні результативності їх роботи за рахунок підвищення продуктивності праці та загалом ефективного використання ресурсів виробництва.

Від впровадження некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції виграють також і заклади освіти та науки, чия діяльність так чи інакше пов'язана з біоeкономікою, завдяки швидшому трансферу технологій та полегшенню комерціалізації інноваційних продуктів.

Для цільової аудиторії "населення" головною метою є підвищення рівня добробуту шляхом задоволення своїх потреб (фізіологічних, духовних, соціальних тощо).

Після того, як відбулося визначення основних інтересів цільових груп, перед некомерційним маркетингом постає завдання розроблення шляхів та способів їх задоволення, тобто утворення економічних, технічних та соціальних зв'язків, а також встановлення маркетингової системи взаємодії цільових груп (рис. 2).

Рейтинг довіри до державних органів влади різного рівня в багатьох випадках залежить від рівня життя населення, котрий залежить від можливості задоволення ним своїх потреб як на певній території, так і в цілому по країні, відтак влада зацікавлена підтримувати подальший розвиток біоeкономіки, яка разом із виробництвом високоякісної продукції забезпечує збереження навколишнього природного середовища, сприяє вирішенню низки соціальних проблем (наприклад, безробіття, охорона здоров'я, якісні продукти харчування, освітні послуги, належна соціальна інфраструктура тощо).

Для розвитку біоeкономіки однією з обов'язкових умов є створення та/або удосконалення законодавчої бази, яка сприяє формуванню інфраструктури біоeкономіки, забезпе-



Рис. 2. Визначення та просування ідей маркетингу розвитку біоeкономіки

Джерело: розроблено авторами.

чує інноваційний розвиток та привабливість інвестиційних проєктів, що є завданням органів влади усіх рівнів. Доведення до органів влади інформації про необхідність їх участі у подальшому розвитку біоeкономіки та окресленні потрібних стратегічних пріоритетів є задачею некомерційного маркетингу.

Некомерційний маркетинг також має потенціал для інтенсифікації використання біотехнологій у державному секторі економіки країни, у тому числі державними корпораціями, а також підприємствами з державною участю, шляхом включення до бізнес-стратегій та програм інноваційного розвитку цих структур завдань з покращення ефективності діяльності (в тому числі екологічність, промислова безпека, продуктивність тощо) за рахунок використання біотехнологій.

Одним з важливих завдань маркетингу стосовно громадськості є пропаганда засад збалансованого розвитку для формування усвідомленого споживання та грамотного поведіння з відходами. Серед членів цієї цільової групи некомерційний маркетинг розвитку біоeкономіки розповсюджує інформацію щодо відповідальності сучасного покоління перед прийдешнім.

З метою залучення якомога більше громадян до процесу розвитку біоeкономіки, варто створити цілісну систему їх участі у створенні і впровадженні стратегічної програми розвитку біоeкономіки. Ми вважаємо, потрібно подолати відстороненість людей від справ суспільства, створити умови, за яких вони би відчува-

ли власну відповідальність за сьогоднішній добробут та майбутній стан навколишнього природного оточення, в якому житиме наступна генерація. Некомерційний маркетинг ламає застарілі стереотипи, створює нову мотивацію діяльності, змінює свідомість споживачів, поширює нові етико-моральні засади природокористування та загалом життєдіяльності.

Функціонування системи участі громад позитивно впливатиме на соціально-економічний розвиток. Зміцнення за допомогою інструментів маркетингу таких якостей людини, як відповідальність, відкритість до сприйняття чужого досвіду, заохочення зусиль до підприємницької діяльності, здійснюватимуть позитивний вплив на економічний розвиток на засадах соціальної відповідальності та сталості.

Однією із слабких сторін розвитку біоекономіки в Україні є доволі низький попит на біотехнології з боку підприємств української індустрії, однією із причин якого є несприятливий імідж біотехнологічної продукції.

Імідж — це бачення біотехнологічної продукції та її складових різними цільовими групами на міжнародному, національному та регіональному рівнях. Некомерційний маркетинг розвитку біоекономіки є дієвим інструментом, який можна використовувати для створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції, що, в свою чергу, сприятиме розвитку біоекономіки.

Впливати позитивно на імідж біотехнологічної продукції некомерційний маркетинг здатен за допомогою засобів масової інформації, системи суспільних комунікацій, видання профільної літератури, зв'язки з громадськістю, проведення рекламних заходів, проведення особистих зустрічей спеціалістів з цільовими аудиторіями тощо. Усі зазначені елементи інформаційно-пропагандистського характеру повинні бути детально продуманими та випробуваними на обраній заздалегідь цільовій аудиторії [2].

Виробничі підприємства галузей біоекономіки виграють, якщо формують свою політику у співпраці із науково-дослідною сферою, використовуючи переваги взаємного впливу в складній системі соціально-ринкових потреб. Маркетинг біоекономіки допомагає встановити ефективну систему зв'язків підприємств бізнесу та наукової сфери та переконати підприємства в необхідності інвестувати у розвиток науково-дослідної сфери, оскільки саме тут формується інноваційна база і створюються нові біотехнології. Також некомерційний

маркетинг інформує бізнесменів про перспективи конкурентоспроможного відтворення виробничої бази з використанням біотехнологій.

Отже, маркетинг розвитку біоекономіки збільшить питому вагу участі бізнесу у фінансуванні науково-дослідних розробок, які стосуються біоекономіки, а також розвитку інноваційної інфраструктури. Крім того, інструментами некомерційного маркетингу можна ініціювати та стимулювати розвиток біотехнологічних центрів, які призначені для перевірки технології виробництва та використання біотехнологічних продуктів, здатних інтегрувати потреби галузей і підприємств, що застосовують біотехнології, та можливості науково-дослідних установ; організувати співпрацю бізнесу та освіти шляхом створення неперервної системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів з можливістю зміни спеціальності без шкоди навичкам в межах свого сектору біоекономіки та створення в найбільш конкурентоспроможних закладах освіти передової науково-технологічної бази в сфері біотехнологій. Також маркетинг розвитку біоекономіки сприяє формуванню заходів, які стосуються реалізації приватними підприємствами біотехнологічних проектів, у тому числі створення корпоративних центрів досліджень і розробок у нашій країні.

Важливим питанням у суспільстві завжди є дотримання високих стандартів якості будь-якої продукції, в тому числі і біотехнологічної. Інструментами некомерційного маркетингу також можна досягти вказаних цілей за допомогою створення і дотримання системи добровільної екологічної сертифікації, котра включає впровадження "зелених" стандартів, з метою мінімізації негативного впливу роботи промислових об'єктів на навколишнє природне середовище, раціональне використання природних ресурсів, застосування передових енергоефективних рішень, стимулювання вибору споживачів продуктів, які не шкодять навколишньому природному середовищу, розвитку "зелених" технологій в Україні.

Некомерційний маркетинг показує низку переваг для бізнесу, котрий сприяє розвитку біоекономіки, інвестуючи свої кошти та створюючи умови, необхідні для підвищення якості життя. У процесі розвитку ринкових відносин виникає розуміння про необхідність соціальної відповідальності підприємств за розвиток території та населення, яке там проживає, та майбутні покоління. Реалізація програм, які свідчать про соціальну відповідальність бізне-

су, може використовуватися для створення позитивного іміджу підприємства, необхідно як для залучення потенційних інвесторів, так і для створення сприятливого середовища його комерційної діяльності.

Підприємства — інвестори в розвиток біо-економіки мають можливість користуватися перевагами позитивної репутації, що безпосередньо впливає на попит на їх продукцію. Таку репутацію допомагає створити та підтримувати некомерційний маркетинг розвитку біо-економіки. Соціальний імідж підприємства повинен завдяки маркетингу стати реальним капіталом. Для цих підприємств полегшується доступ до інвестицій, в тому числі й іноземних, адже соціальна відповідальність (яка включає також екологічну) підвищує рейтинг підприємства та його конкурентоздатність.

Маркетинг розвитку біо-економіки також чинить вплив на розвиток науково-дослідної сфери через просування ідеї необхідності розроблення вітчизняних біотехнологій та підвищення якості біотехнологічної продукції. Представники науково-дослідної та освітньої сфер, розуміючи необхідність тісної співпраці з бізнесом з приводу імплементації біотехнологій, одержують стимул до створення нових стандартів діяльності, що підвищують якість освіти.

З метою визначення ефективності впровадження програм некомерційного маркетингу розвитку біо-економіки необхідно детально відслідковувати результати їх виконання. Така оцінка результатів є обов'язковою на всіх етапах втілення запропонованої концепції, бо моніторинг дозволяє зрозуміти рівень досягнення поставленої цілі та своєчасно вжити заходів по корекції всієї програми некомерційного маркетингу.

Маркетинг розвитку біо-економіки, крім поліпшення економічного, екологічного та соціального становища на сучасному етапі, на нашу думку, буде впливати на загальний рівень розвитку всього суспільства в майбутньому шляхом здійснення впливу на нове покоління.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Оскільки становлення біо-економіки є надзвичайно актуальним завданням в Україні на сучасному етапі, то формування і втілення концепції некомерційного маркетингу розвитку біо-економіки полегшить цей процес. Здійснений аналіз показав наявність у нашій країні по-

руч із значним потенціалом розвитку біо-економіки низки слабких сторін та загроз, які виступають як стримуючий фактор, тому заходи некомерційного маркетингу спрямовані на визначення основних цілей та інтересів цільових аудиторій з наступним розробленням шляхів та способів їх задоволення сприятимуть швидшому досягненню поставленої мети. Крім цього, інструменти некомерційного маркетингу сприяють формуванню позитивного іміджу біотехнологічної продукції у свідомості цільових груп, що дасть можливість збільшити попит на відповідну продукцію, та одержати додатковий стимул до подальшого розвитку високотехнологічних секторів національної економіки, які зорієнтовані на використання біотехнологій. Окрім зазначеного, на сучасному етапі некомерційний маркетинг допоможе визначити загальний мейнстрім біо-економіки в Україні. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі передбачають необхідність розроблення конкретних заходів некомерційного маркетингу для забезпечення процесу імплементації біо-економіки в Україні.

Література:

1. Андреев С.Н. Мельниченко Л.Н. Основы некоммуерческого маркетинга. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 256 с.
2. Байдала В.В., Бутенко В.М. Створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції засобами некомерційного маркетингу. Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія "Економічні науки". 2013. №5. С.115—120.
3. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: [монографія]. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
4. Бутенко В.М. Біо-економіка як механізм досягнення цілей сталого розвитку. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2016. №1(88). С. 19—29.
5. Бутенко В.М. Стратегічні засади та інституційне забезпечення розвитку біо-економіки в Україні: [монографія]. К., 2018. 520 с.
6. Дубровка О.В. Маркетинг в державному управлінні вищою освітою України. Вісник УАДУ. 2003. №4. С. 386—391.
7. Kozlovskiy S., Baidala V., Tkachuk O., Kozyrskaya T. (2018). Management of the sustainable development of the agrarian sector of the regions of Ukraine. Montenegrin Journal of Economics, 14 (4), 175—190. DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.12 Retrieved from http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/175-_190_-kozlovskiy_et_al.pdf

8. Максименюк М.Ю. Формування концепції маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації, інтелектуалізації та інтернет-економіки. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2016. № 67. С.182—190. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/gvzdia_67_182.pdf

9. Олійник В. В. Формування системи державного маркетингу післядипломної освіти. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/3_31_2017/upravl/%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%99%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf

10. Решетников А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М.: Финансы и статистика, 1998. 336 с.

11. Романенко К.М. Сутність та проблеми становлення державного маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 7. С. 71—78.

12. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні. Маркетинг в Україні. 2003. № 4. С. 32—35.

13. Ромат Є.В. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління: методологічний аспект. Вісник Української академії державного управління. 2002. № 2. С. 56—60.

14. Смирнова Є.Н. Класифікація та особливості некомерційного маркетингу. URL: http://www.dspace.kntu.kr.ua/jspui/.../1/60%20smirnova_331-337.pdf

15. Степанов В.Ю. Інформаційний маркетинг у сфері культури. URL: nbuv.gov.ua/j-pdf/Ku_2012_39_7.pdf

References:

1. Andreev, S. N. and Mel'nichenko, L. N. (2000), *Osnovy nekommercheskogo marketinga* [Non-commercial Marketing Basics], Progress-Tradicija, Moscow, Russia.

2. Baidala, V. V. and Butenko, V. M. (2013), "Creation of a positive image of biotechnological products by means of non-commercial marketing", *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, vol. 5, pp. 115—120.

3. Borysova, T. M. (2015), *Marketynh nekomertsiiynykh orhanizatsii u rozrizi sfer diialnosti: teoriia i praktyka* [Marketing non-commercial organizations by activity: theory and practice], Aston, Ternopil, Ukraine.

4. Butenko, V. M. (2016), "Bioeconomy as a mechanism for achieving sustainable development goals", *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria* [Bulletin of Agrarian Science of the Black Sea, vol. 1 (88), pp. 19—29.

5. Butenko, V. M. (2018), *Stratehichni zasady ta instytutsiine zabezpechennia rozvytku bioekonomiky v Ukraini* [Strategic foundations and institutional support for the development of bioeconomy in Ukraine], Kyiv, Ukraine.

6. Dubrovka, O.V. (2003), "Marketing in Public Administration of Higher Education of Ukraine", *Visnyk UADU*, vol. 4, pp. 386—391.

7. Kozlovskiy, S. Baidala, V. Tkachuk, O. and Kozyrskaya, T. (2018), "Management of the sustainable development of the agrarian sector of the regions of Ukraine", *Montenegrin Journal of Economics*, vol. 14 (4), pp. 175—190, DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.12, available at: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/175-190_kozlovskiy_et_al.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

8. Maksymeniuk, M. Yu. (2016), "Formation of the concept of marketing of social services in the conditions of informatization, intellectualization and Internet economy", *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, vol. 67, pp. 182-190, available at: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/gvzdia_67_182.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

9. Oliinyk, V. V. (2017), "Formation of the state marketing system of postgraduate education", *Visnyk pislidyplomnoi osvity*, available at: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/3_31_2017/upravl/%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%99%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

10. Reshetnikov, A. V. (1998), *Social'nyj marketing i objazatel'noe medicinskoe strahovanie* [Social marketing and compulsory health insurance], *Finansy i statistika*, Moscow, Russia.

11. Romanenko, K. M. (2010), "The essence and problems of formation of state marketing in Ukraine", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 71—78.

12. Romat, Ye. V. (2003), "Public administration marketing", *Marketynh v Ukraini*, vol. 4, pp. 32—35.

13. Romat, Ye. V. (2002), "Marketing concept and its use in public administration: methodological aspect", *Visnyk Ukrainskoi akademii derzhavnoho upravlinnia*, vol. 2, pp. 56—60.

14. Smyrnova, Ye. N. (2010), "Classification and features of non-commercial marketing", available at: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4193/1/60%20smirnova_331-337.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

15. Stepanov, V. Yu. (2012), "Information marketing in the sphere of culture", available at: nbuv.gov.ua/j-pdf/Ku_2012_39_7.pdf (Accessed 25 Aug 2019).

Стаття надійшла до редакції 03.09.2019 р.