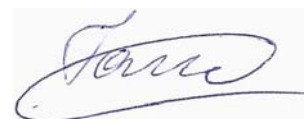


**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ АГРОЕКОЛОГІЇ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

ГАЙДАР АЛІНА АНАТОЛІЇВНА



УДК 504.062:330.15: 339.138: 338.433.4

**ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
БІОТЕХНОЛОГІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА
У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

08.00.06 – економіка природокористування
та охорони навколишнього середовища

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Інституті агроєкології і природокористування Національної академії аграрних наук України.

Науковий керівник – доктор сільськогосподарських наук, професор,
член-кореспондент НААН
Дем'янюк Олена Сергіївна,
Інститут агроєкології і природокористування НААН,
заступник директора з наукової роботи.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент,
член-кореспондент НААН
Москаленко Анатолій Михайлович,
Інститут сільськогосподарської мікробіології та
агропромислового виробництва НААН, директор;

кандидат економічних наук, доцент
Ращенко Анастасія Вікторівна,
Поліський національний університет,
в.о. завідувача кафедри екологічної безпеки
та економіки природокористування.

Захист відбудеться **12 травня 2021 р. о 11⁰⁰ годині** на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.371.02 Інституту агроєкології і природокористування НААН за адресою: 03143, м. Київ, вул. Метрологічна, 12.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту агроєкології і природокористування НААН за адресою: 03143, м. Київ, вул. Метрологічна, 12.

Автореферат розіслано 09 квітня 2021 р.

**Учений секретар
спеціалізованої вченої ради**



О.І. Гриник

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку суспільства, де визначено пріоритетом сталий розвиток, важливим є поєднання економічної і екологічної складової під час ведення господарської діяльності. Новий етап розвитку суспільства спонукає людей до більш дбайливого ставлення до свого здоров'я та навколишнього природного середовища, спричинене системним негативним антропогенним впливом на довкілля, що також стало причиною низької якості сільськогосподарської продукції. За таких умов екологічний маркетинг набуває особливого значення і дає змогу суб'єктам господарювання за мінімізації негативного впливу на навколишнє природне середовище отримувати якісну та безпечну продукцію, вести високорентабельну і прибуткову діяльність.

Актуальність теми дослідження підтверджується необхідністю розроблення та удосконалення механізмів та інструментів екологічного маркетингу в умовах виробництва продукції на основі біотехнологічних процесів для сільського господарства.

Щодо аналізу досліджень та публікацій за даною темою, то питанню екологізації сільського господарства було приділено значну увагу, зокрема в наукових працях: О. Фурдичка, П. Скрипчука, О. Ульяновка, О. Дребот, Д. Добряка, Н. Зіновчук, А. Москаленка, Л. Черчик, С. Рогач, В. Ткачука, Т. Курман, О. Прокопишина, Л. Шелудченка, О. Кірійцевої, В. Шевчука, О. Юсупової та ін. Питання функціонування екологічного маркетингу знайшло своє відображення у працях О. Садченко, Н. Зіновчук, Р. Буряка, Ю. Данька, О. Четверик, А. Ращенко, Я. Ларіна та інших учених. Віддаючи належне науковим дослідженням зазначених учених, слід відмітити про доцільність обґрунтування теоретичних та практичних положень розвитку екологічного маркетингу біотехнологічного виробництва у сільському господарстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах науково-дослідних робіт Інституту агроєкології і природокористування НААН, зокрема: «Розробити наукові основи екобезпечного використання ресурсів агросфери України» (ДР № 0111U003105, 2014–2015 рр.), у якій здобувачка обґрунтувала екобезпечне використання агроресурсів за використання біопрепаратів; «Розроблення стратегічної моделі еколого-економічного управління природними ресурсами в агросфері» (ДР № 0116U000341, 2016–2017 рр.), у якій здобувачка обґрунтувала алгоритм розвитку екологічного маркетингу в умовах екологізації сільськогосподарського виробництва; «Організаційно-економічні засади еколого-збалансованого аграрного виробництва» (ДР № 0116U003298, 2016–2020 рр.), у якій здобувачка узагальнила особливості задоволення екологічних потреб суспільства в умовах сталого розвитку.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретичних основ та практичних рекомендацій щодо формування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві у сільському господарстві.

Досягнення мети передбачало виконання таких завдань:

- з'ясувати сутність і зміст екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві;
- визначити особливості розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві;
- охарактеризувати методичний інструментарій екологічного маркетингу та його значення в біотехнологічному виробництві;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємств біотехнологічного напрямку;
- проаналізувати стан внутрішнього та зовнішнього ринку біопрепаратів;
- визначити мотиваційні аспекти споживачів біопрепаратів;
- висвітлити особливості просування біотехнологічної продукції на ринках on-line;
- проаналізувати алгоритм застосування маркетингового digital інструментарію в біотехнологічному виробництві;
- сформуванню digital стратегію просування біотехнологічної продукції екологічно орієнтованим підприємствам.

Об'єктом дослідження є процес формування та імплементації екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві у сільському господарстві.

Предметом дослідження є науково-методичний інструментарій та науково-прикладні положення щодо формування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві.

Методи дослідження. Методичною основою дисертаційного дослідження є загальнотеоретичні методи наукового пізнання, фундаментальні положення та принципи економіки природокористування, економіки сільського господарства, що висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених із питання розвитку екологічного маркетингу. Для виконання поставлених завдань використано такі методи досліджень: балансовий (врівноваження між собою екологічних, ринкових та споживчих показників), нормативний (розробка еколого-економічних нормативів як на рівні держави, так і на рівні підприємства), аналіз та синтез (сегментація ринку біопрепаратів, визначення чинників що впливають на процес формування попиту на продукцію, формування механізму взаємодії суспільства, бізнесу, державних органів влади у системі екологічного маркетингу), статистичний метод (статистичне вивчення ринкових показників, що формують попит на біологічні препарати), кореляційно-регресійний аналіз (математичне вираження взаємозв'язку попиту на біотехнологічну продукцію та чинників що формують цей попит), методи маркетингових досліджень (дослідження поведінки споживачів, підприємств на ринку біологічних препаратів), монографічний (вивчення та оцінка маркетингового середовища біотехнологічного виробництва).

Інформаційну основу дослідження становили вітчизняні та міжнародні законодавчі і нормативні акти у сфері економіки природокористування,

охорони навколишнього природного середовища, маркетингу, матеріали і звіти Державної служби статистики України, Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, вітчизняних аграрних підприємств, а також методичні рекомендації наукових установ, інші літературні джерела, інформація з Internet-ресурсів, матеріали власних досліджень, що характеризують рівень розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження визначається сукупністю теоретичних та практичних положень, висновків і рекомендацій щодо формування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві сільського господарства, зокрема:

Вперше:

– запропоновано структурно-логічну систему функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві з відображенням причинно-наслідкових зв'язків між ланками B2G, B2B, B2C, C2C, метою якої є задоволення екологічних потреб кінцевого споживача, охорона навколишнього природного середовища, а також задоволення екологічних та економічних цілей підприємств.

Набуло подальшого розвитку:

– сутнісно-змістовна основа поняття «екологічний маркетинг» як управлінська діяльність, яка спрямована на задоволення екологічного орієнтованого попиту на товари та послуги і ґрунтується на принципах екологічної справедливості та екологічної ефективності й збереження навколишнього природного середовища.

Удосконалено:

– систему впливу застосування екологічного маркетингу на агроресурси сільського господарства, яка, на відміну від існуючих, враховує ланцюг від причин виникнення екологічних потреб до забезпечення позитивного впливу на навколишнє природне середовище за застосування біопрепаратів;

– модель розвитку екологічного маркетингу на біотехнологічному виробництві на основі комплексу маркетингу «5P», що на відміну від існуючих, описує тісний взаємозв'язок між усіма елементами комплексу та враховує їх економічні та екологічні інтереси, а також екологічні потреби кінцевого споживача;

– системний підхід інформаційної платформи вторинних даних для біотехнологічних підприємств сільського господарства, що включає взаємозв'язок на трьох рівнях: держава, бізнес, соціум для забезпечення екологічної, економічної та соціальної рівноваги;

– методичний підхід до оцінки чинників зовнішнього та внутрішнього економічного середовища біотехнологічного підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на групуванні економічних чинників, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на біотехнологічне виробництво;

– мотиваційний механізм стратегічної взаємодії зі споживачами продукції біотехнологічних підприємств сільського господарства, який, на відміну від існуючих, враховує чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, а також принципи та інтереси споживачів (покращення стану природних ресурсів, розширення ринку збуту, зменшення собівартості, покращення ставлення з боку споживачів) з метою збереження агроресурсів та досягнення маркетингових та економічних цілей підприємства;

– концептуальний підхід до формування стратегії взаємодії зі споживачами біотехнологічної продукції, що визначає ключові елементи взаємодії в on-line просторі для задоволення екологічних потреб споживачів.

Практичне значення одержаних результатів. Результати досліджень мають практичне значення для органів місцевого самоврядування та суб'єктів господарювання під час розроблення програм національного та місцевого рівнів щодо стимулювання екологічно орієнтовного виробництва, наукових установ і підприємств, які розробляють та впроваджують у виробництво екологічно безпечну продукцію, створену з використанням біотехнологічних процесів. Зокрема, результати досліджень пройшли апробацію в науково-дослідних установах Національної академії аграрних наук України: у відділі інформаційних технологій та маркетингу інновацій Інституту водних проблем і меліорації НААН при впровадженні наукових розробок, спрямованих на збереження агроресурсного потенціалу меліорованих земель та зниження антропогенного впливу на навколишнє природне середовище (Довідка № 59/01 від 10.02.2021 р.); в Інженерно-технологічному інституті «Біотехніка» НААН при виконанні завдань програми наукових досліджень 10 «Наукові основи біотехнологічних систем виробництва і застосування засобів біологізації землеробства» та у науково-дослідному відділі розробки біологічних технологій і інноваційного забезпечення захисту рослин апробовано модель розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві на основі комплексу маркетингу «5Р», підтверджено, що за даного підходу задовольняються інтереси як виробника біотехнологічної продукції, так і споживача кінцевої продукції (Довідка № 32 від 04.02.2021 р.). Дана модель розвитку також впроваджена в ТОВ «Розмай Агро» (Довідка № 143/1 від 11.02.2021 р.).

Концептуальний підхід до формування on-line стратегії взаємодії B2B споживачами, що включає оцінку особливостей компанії, формування відповідного контенту для споживача, оцінку ефективності виконання стратегії на кінцевому етапі впроваджено у виробничий процес ПП «Науково-виробниче підприємство «Віват»» (Довідка № 64 від 14.01.2021 р.). Дотримання запропонованих рекомендацій забезпечує підвищення ефективності ведення бізнесу в біотехнологічній галузі та збільшує попит на вироблену продукцію на ринку біопрепаратів з боку вітчизняних споживачів.

У діяльності ТОВ «Сатіва» апробовано і впроваджено маркетинговий digital інструментарій, розроблений для підприємств біотехнологічної галузі (Довідка № 01050221 від 05.02.2021 р.). Підтверджено, що дотримання запропонованих авторських рекомендацій дає змогу оптимізувати та підвищити

ефективність ведення маркетингової діяльності на ринку біопрепаратів, зокрема при просуванні продукції через on-line системи.

Система впливу приросту споживання біопрепаратів на якість агроєкосистем, що описує причинно-наслідковий зв'язок процесу впливу споживання товарів захисту рослин на якість довкілля апробована в ТОВ «Євросем» (Довідка № 1202/2 від 12.02.2021 р.). Встановлено, що дотримання розроблених рекомендацій поглиблює розуміння процесу функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві, зокрема в контексті покращення якісного стану природних ресурсів сільського господарства із забезпеченням сталого розвитку.

Теоретичні положення дисертаційної роботи пройшли апробацію та використано у навчальному процесі під час викладання дисциплін «аграрна та екологічна політика», «екологічний менеджмент та аудит», «екологічне інспектування», «виробничий та екологічний менеджмент» упродовж 2018–2020 рр. у Національному університеті біоресурсів і природокористування України (Довідка № 158 від 26.02.2021 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійною завершеною науковою працею, яка відображає авторський підхід щодо удосконалення системи управління екологічним маркетингом на підприємствах біотехнологічного напрямку. Друковані праці за темою дисертації підготовлено самостійно та у співавторстві. У працях, опублікованих у співавторстві, частка авторства здобувача полягає в плануванні та виконанні експериментальних досліджень, узагальненні та опрацюванні результатів, а також підготовленні рукописів до друку.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення дисертаційного дослідження представлено і обговорено на п'яти міжнародних наукових конференціях: «Екологічна безпека та збалансоване природокористування в агропромисловому виробництві» (Київ, 2015, 2016, 2020 р.), «Збалансоване природокористування: традиції, перспективи та інновації» (Київ, 2020 р.), «Шляхи розвитку науки в сучасних кризових умовах» (Дніпро, 2020 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 13 наукових праць, у т.ч. 3 – у наукових фахових виданнях України, 3 – у фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз, 5 – матеріали і тези доповідей на науково-практичних конференціях, 2 – методичні рекомендації.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, 3-х розділів, висновків, додатків. Загальний обсяг дисертації викладено на 253 сторінках друкованого тексту, у т.ч. основний зміст – на 197 сторінках. Робота містить 41 рисунок, 41 таблицю. Загальний список використаної літератури містить 256 джерел, зокрема 52 латиницею.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено дані щодо їх апробації й

впровадження.

У першому розділі «**Теоретичні та методичні основи біотехнологічного виробництва у сільському господарстві**» з'ясовано сутність і зміст екологічного маркетингу, узагальнено та визначено особливості його розвитку, охарактеризовано методичний інструментарій екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві.

Встановлено, що екологічний маркетинг та його вплив на біотехнологічне виробництво варто представити у вигляді системного ланцюга, що описує процес забезпечення позитивного впливу на навколишнє середовище з урахуванням усіх етапів даного ланцюга – від виникнення потреби у вирішенні проблеми охорони навколишнього природного середовища і ведення екологічно безпечного агровиробництва до формування стабільного ринку біопрепаратів. Удосконалена система впливу застосування екологічного маркетингу на агроресурси сільського господарства наведено на рис. 1.

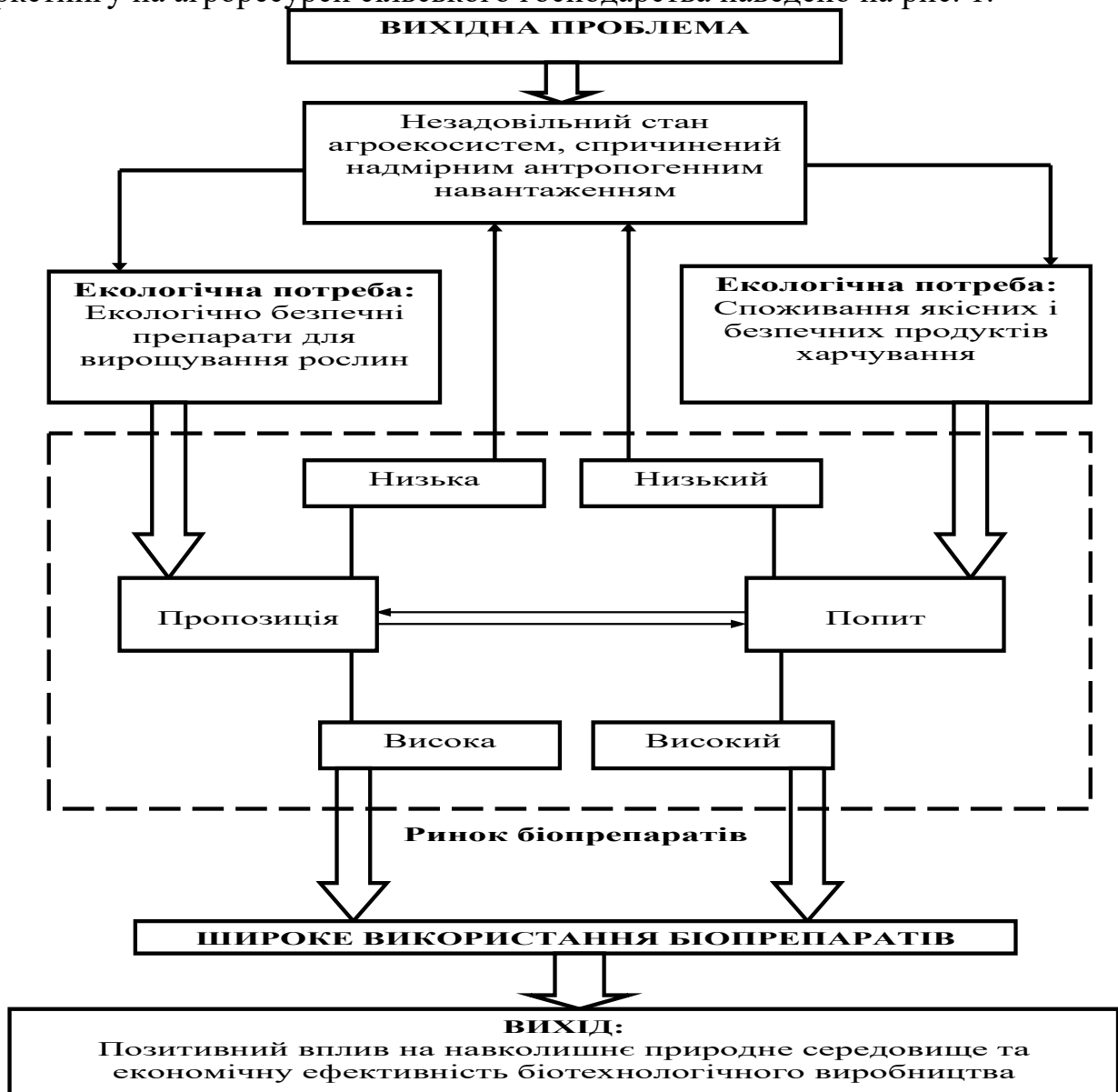


Рис. 1. Система впливу приросту споживання біопрепаратів на стан агроєкосистем

Джерело: розроблено автором.

Кінцевою метою застосування підходів екологічного маркетингу є позитивний вплив на навколишнє природне середовище і екологічний стан агроєкосистем. Досягнення такого стану можливе за рахунок ефективного функціонування ринку біопрепаратів із належною пропозицією та стабільно високим попитом, що призведе до широкого застосування екологічно безпечних технологій вирощування сільськогосподарських культур. За умови, якщо виробники біотехнологічної галузі не створять належного попиту на вироблену продукцію, проблема раціонального та екологічно орієнтовного природокористування та ведення сільського господарства не буде вирішена.

З урахуванням зазначеного встановлено, що, процес функціонування екологічного маркетингу на біотехнологічних підприємствах відрізняється тим, що є цілісною системою, яка має причинно-наслідковий зв'язок на 4-х ланках маркетингового ланцюга. Адже, в даному випадку, важливу роль відіграють і кінцеві споживачі, що споживають продукти харчування, отриманні шляхом використання біопрепаратів (рис. 2).

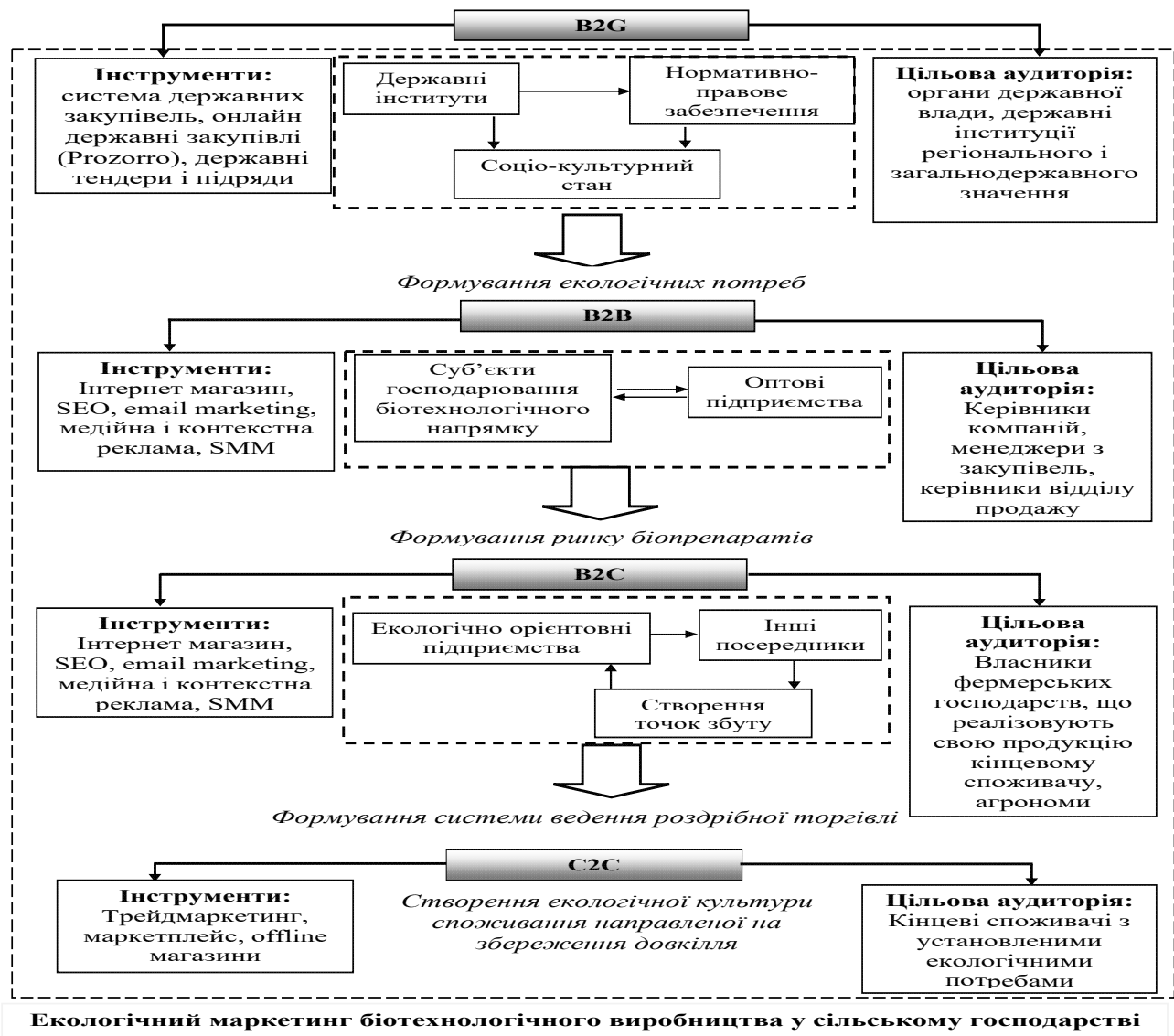


Рис. 2. Структурно-логічна схема розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві сільського господарства

Джерело: розроблено автором.

Розроблена схема описує причинно-наслідковий зв'язок між чотирма маркетинговими підсистемами. За даного підходу особливістю підприємств біотехнологічної галузі, з точки зору екологічного маркетингу та Концепції сталого розвитку, є чотири ланки: B2G, B2B, B2C, C2C. Перша ланка (B2G) формує базові передумови до функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві, формуючи за власним прямим впливом передумови для формування екологічних потреб, що є базовими для виробників біологічних препаратів. А кінцевий рівень C2C задовольняє свої базові екологічні потреби шляхом споживання кінцевих продуктів харчування, які є безпечними для їх здоров'я.

Варто також відзначити, що нині відбувається становлення дефініції «екологічний маркетинг». Як і в будь-якій науковій сфері, однієї загальноприйнятої думки щодо трактування цього поняття не існує. Одні вчені це поняття розглядають з точки зору системного підходу, що включає в себе екологічну політику, екологічну відповідальність суб'єктів господарювання, прозорість фірми і виробничого процесу, відповідне маркування. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту.

Проаналізувавши різні погляди щодо визначення поняття «екологічний маркетинг» та враховуючи сучасні концепції в управлінні екологічно орієнтовним бізнесом, можна стверджувати, що дане поняття слід розглядати з позиції управлінської функції, погоджуючись із думкою учених А. Вичевич, Т. Вайданіч, І. Дідович, К. Піті. А також із тим, що екологічний маркетинг має враховувати чинники екологічної ефективності та екологічної справедливості, що запропоновані Г. Ферару.

Саме тому сутнісно-змістовна основа поняття «екологічний маркетинг» має бути визначена як «управлінська діяльність, спрямована на задоволення екологічного орієнтованого попиту на товари та послуги і ґрунтується на принципах екологічної справедливості та екологічної ефективності». В даному випадку екологічна справедливість являє собою позитивний взаємозв'язок між соціальною та екологічною складовою, а екологічна ефективність передбачає наявність конкурентоспроможних товарів та послуг, які задовольняють потреби людей і підвищують якість їх життя, одночасно скорочуючи вплив на навколишнє природне середовище і ресурсомісткість протягом всього життєвого циклу товару.

Встановлено, що особливістю споживачів продукції біотехнологічних підприємств є наявність активних екологічних потреб, серед яких – відкритість суб'єктів господарювання та всіх інституцій, задіяних на ринку, щодо якості виробленої продукції, відповідність екологічним нормам та дотримання принципів доброчесності у своїй діяльності.

З маркетингової точки зору, наявність цілісної інформаційної системи має важливе значення як для розвитку галузі загалом, так і розвитку кожного підприємства окремо. На наш погляд, інформаційна база вторинних даних має представляти собою цифрову платформу, яка призначена для функціонування на чотирьох рівнях: B2G, B2B, B2C, C2C (рис. 3).

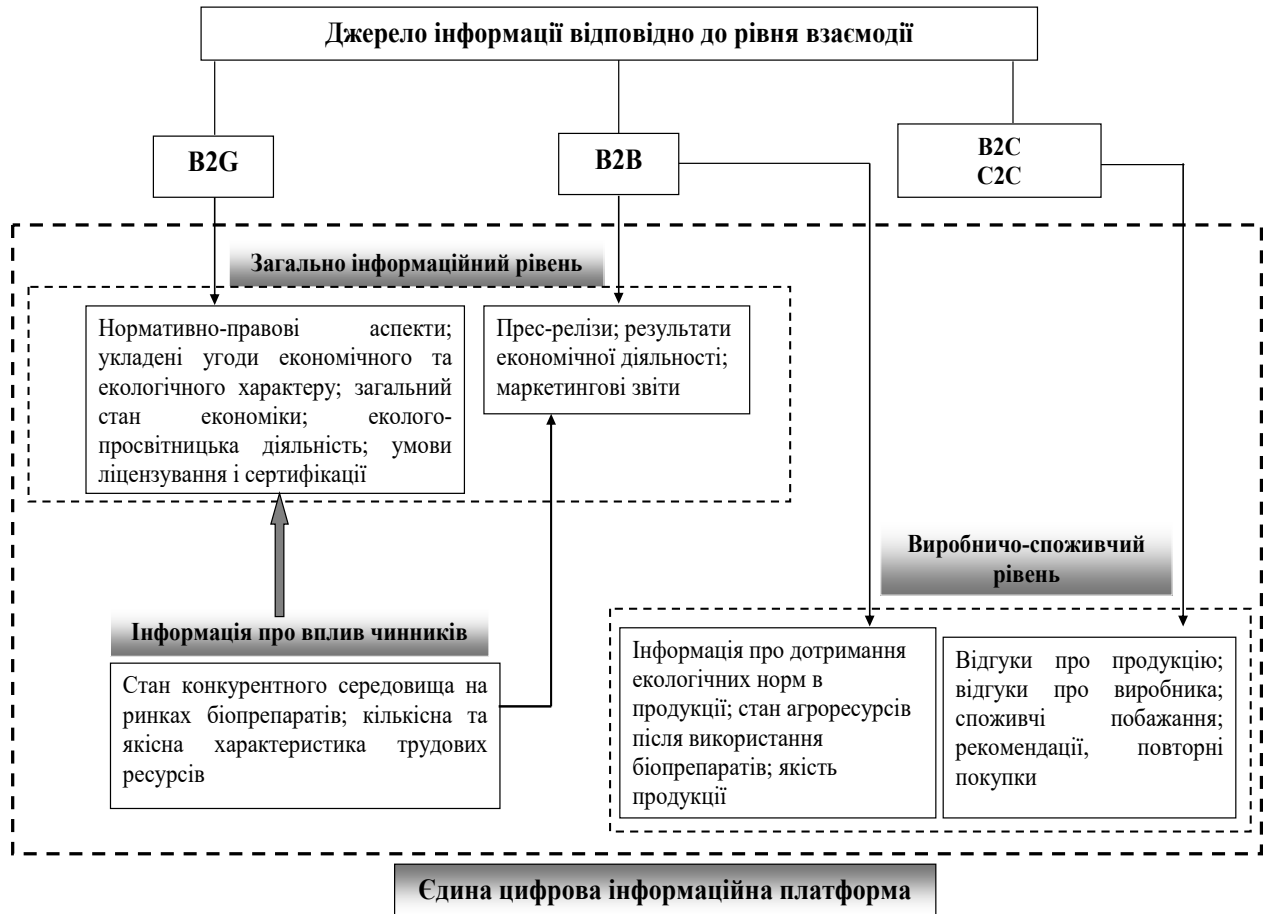


Рис. 3. Системний підхід інформаційної платформи вторинних даних у біотехнологічному виробництві

Джерело: розроблено автором.

На рис. 3 показано взаємозв'язок між трьома рівнями (бізнес, держава, суспільство) в інформаційному забезпеченні функціонування екологічного маркетингу на підприємствах біотехнологічного напрямку в контексті даних для проведення маркетингових досліджень. Водночас забезпечується принцип відкритості всіх задіяних сторін.

Отже, цілісна ефективність використання маркетингового інструментарію екологічного маркетингу в біотехнологічному напрямку залежить від правильних управлінських рішень з боку суб'єкта господарювання на кожному окремому рівні: B2G (бізнес та держава), B2B (бізнес та інші суб'єкти господарювання), B2C (бізнес та споживачі).

Варто зазначити, що маркетинг як наука постійно розвивається. Це залежить від особливостей галузі, розвитку ринку та специфічних характеристик цільової аудиторії. Визнаючи розвиток біотехнологічного виробництва і зростання зацікавленості споживачів у екологічно безпечних продуктах, модель розвитку екологічного маркетингу в даній галузі має базуватись на класичній моделі комплексу маркетингу з додаванням п'ятого елемента – «людина». Це зумовлено тим, що товари, вироблені на підприємствах біотехнологічної галузі, на сучасному етапі зорієнтовані не на широке коло споживачів, а на цільову аудиторію, яка усвідомлює важливість

екологічних проблем та прагне задовольнити свої потреби через споживання безпечних і якісних продуктів.

При цьому інтерес з боку виробників полягає у наданні пропозицій з високоякісних і безпечних харчових продуктів для споживачів із відсутністю ризику вмісту в них небезпечних речовин, а інтерес споживачів проявляється у тому, що окрім того, що задовольняються їх потреби у безпечних продуктах харчування, покращується стан навколишнього природного середовища. Дану модель наведено на рис. 4.

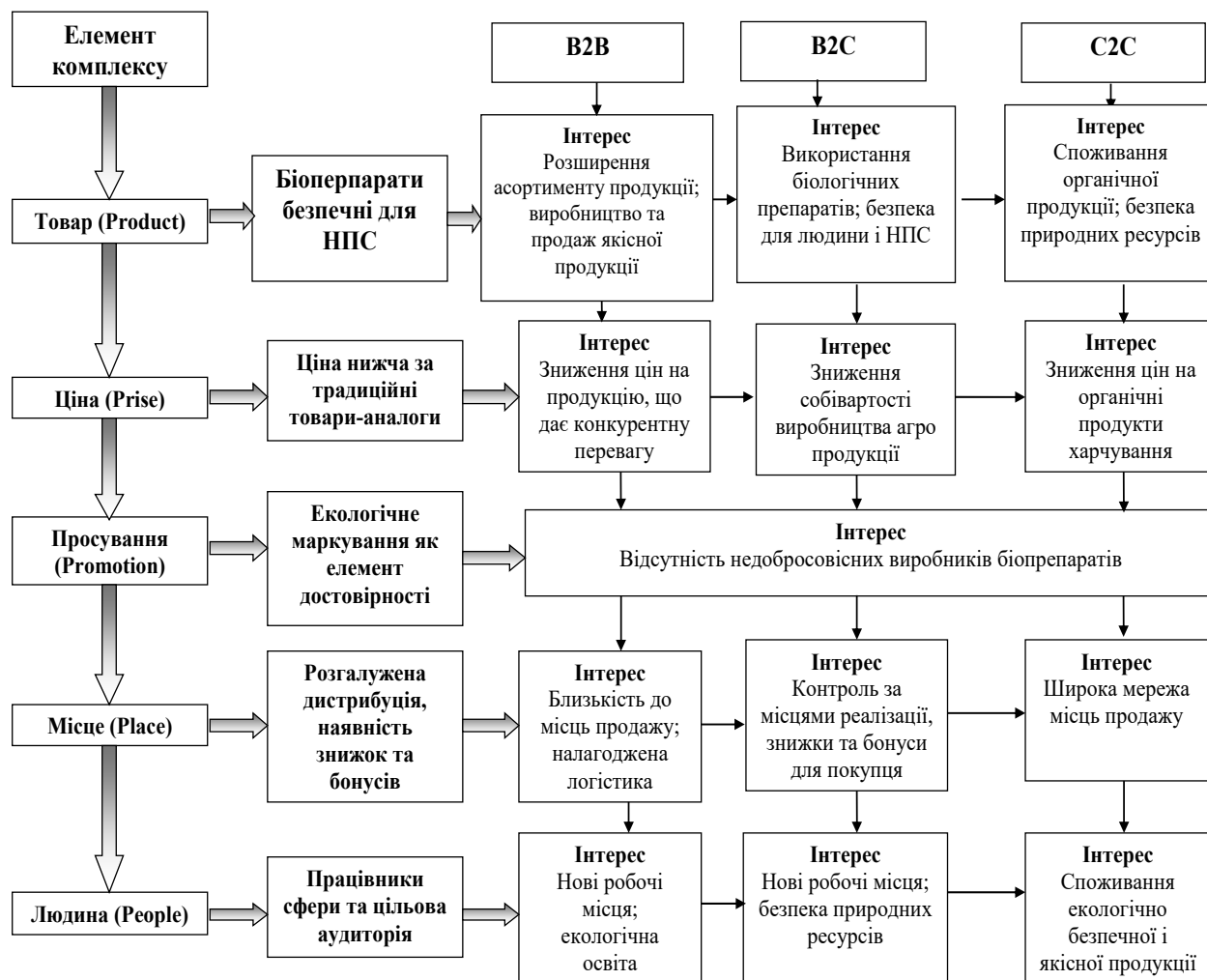


Рис. 4. Модель розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві на основі комплексу маркетингу «5P»

Джерело: розроблено автором.

За такої моделі задовольняються інтереси всіх сторін – від виробника та постачальника біотехнологічної продукції до кінцевого споживача. Всі елементи перебувають у взаємозв'язку між собою, оскільки один елемент впливає на інший. Щодо впливу інтересів виробника на інтереси споживача, то це пояснюється тим, що виробник не в змозі задовольнити інтереси свого споживача, якщо він (виробник) не задовольнив власні інтереси. Також незадоволення інтересів виробника є наслідком незадоволення екологічних потреб споживачів у безпечному навколишньому середовищі та якісних

продуктах харчування. Саме тому ефективний розвиток екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві можливий лише за рахунок задоволення інтересів як виробників, пересічних споживачів продукції, так і споживачів, що є B2C-споживачами біопрепаратів.

У другому розділі «Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві» досліджено сучасний стан та тенденції в екологічному маркетингу в біотехнологічному виробництві, здійснено оцінку сучасного стану біотехнологічної галузі сільського господарства в Україні та світі, проаналізовано мотиваційні аспекти споживачів біопрепаратів, визначено особливості просування біотехнологічної продукції в on-line системах.

Визначено, що в глобальній площині продукція біотехнологічної галузі вже впродовж тривалого часу демонструє стрімкий ріст обсягу ринку в світі. Так, за останні 27 років обсяг продукції біотехнологічної галузі зріс із 100 млн доларів у 1993 р. до 5 млрд доларів у 2020 р., тобто в 50 разів (рис. 4).

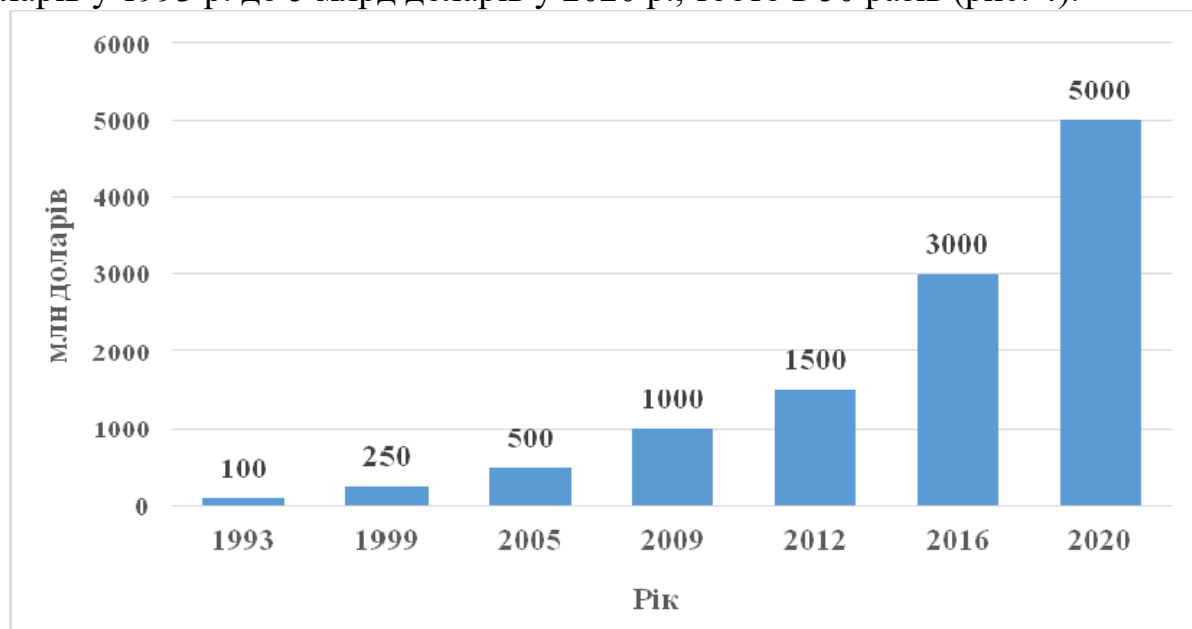


Рис. 5. Приріст світового ринку біопрепаратів за період 1993–2020 рр., млн доларів

Джерело: побудовано автором за даними The official site of «DunhamTrimmer» Biological Market Overview.

Зумовлено це забезпеченням високих стандартів якості і безпечності продукції, впровадженням екологічно безпечних технологій із застосуванням біологічних препаратів та біологічного методу в сільському господарстві, зростанням екологічної свідомості населення та закріплення на законодавчому рівні обмеження застосування небезпечних хімічних препаратів.

Серед основних споживачів біологічних препаратів визначено галузь сільського господарства. Зокрема в рослинництві такі препарати застосовують як у системах удобрення, так і в захисті рослин від шкідливих організмів. ФАО визначає щорічну втрату врожаю сільськогосподарських культур на рівні 40%

від згубної дії шкідників і хвороб, що призводить до збитків у торгівлі агропродукцією понад 220 млрд доларів/рік.

У країнах Європи, зокрема й в Україні, та Північної Америки значної шкоди рослинам і збитків агровиробникам наносять хвороби рослин, збудниками яких є патогенні мікроміцети. Внаслідок цього втрати врожаю можуть становити від 3,7 до 45,5%. Тому частка біофунгіцидів у 44% є обґрунтованою (рис. 6).

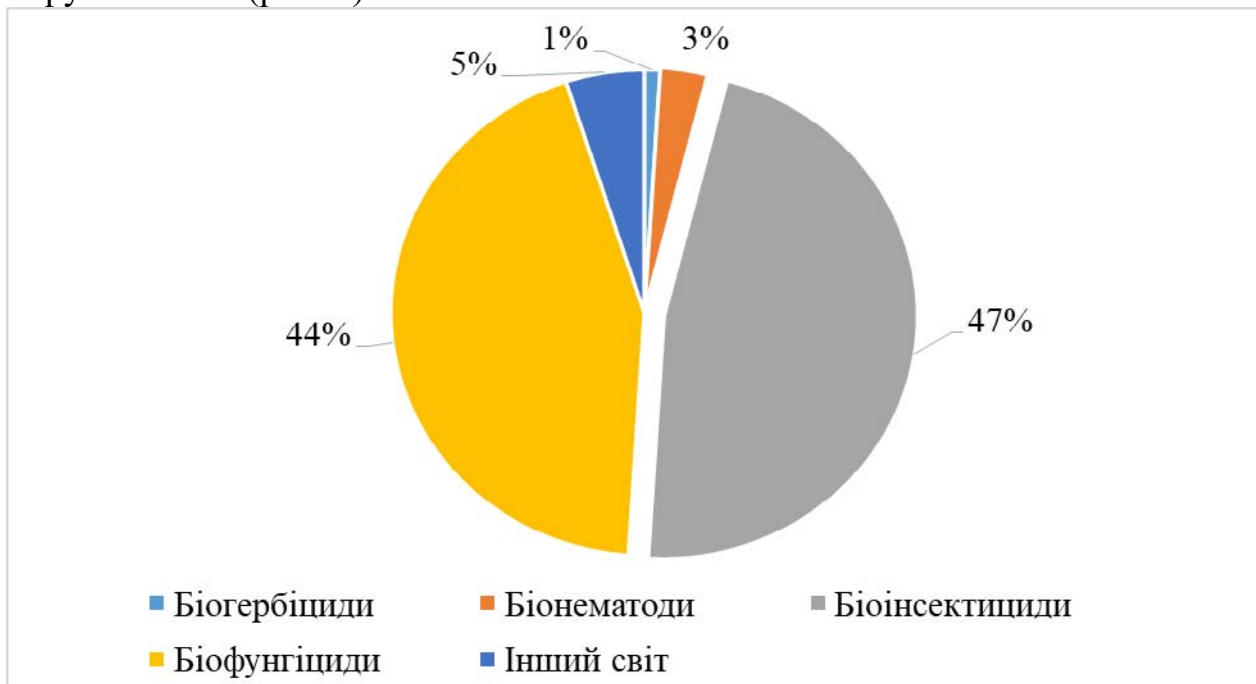


Рис. 6. Товарна сегментація світового ринку біопрепаратів за видами, %

Джерело: побудовано автором за даними The official site of «Dunham Trimmer» Biological Market Overview.

Крім того існує регіональна специфіка ведення сільськогосподарської діяльності, а тому сільгоспвиробники зіштовхуються з певними природними чинниками, що завдають шкоду врожаю і створюють збитки для агропідприємств. Зокрема, найбільшу частку мають такі біопрепарати як біоінсектициди (47%). Така частка ринку пояснюється високим попитом країн Азії та Океанії через наявність певних видів комах, що завдають значної шкоди вегетативним та генеративним органам рослин, а також є джерелами вірусних та грибних хвороб.

У ході оцінки стану біотехнологічної галузі України було запропоновано методичний підхід до оцінки чинників зовнішнього та внутрішнього економічного середовища підприємства. Дана методика ґрунтується на групуванні економічних чинників, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на біотехнологічне виробництво. Поділ здійснювали за 4 групами, де 1 та 2 групи – це економічні чинники зовнішнього середовища, 3 і 4 – чинники внутрішнього середовища підприємства. В основі розрахунків даної методики лежить застосування методу експертних оцінок. Результати аналізу наведено в табл. 1.

Найвагоміші чинники економічного середовища біотехнологічної галузі

Чинник	Вагомість чинника, бал	Чинник	Вагомість чинника, бал
1 група		2 група	
Кон'юнктура внутрішнього ринку	0,308108	Система оподаткування в біотехнологічній галузі	0,216216
Характер економіки в цілому та економічних процесів	0,291892	Рівень інфляції	0,205405
3 група		4 група	
Система маркетингу підприємства	0,340541	Наявність кваліфікованого трудового персоналу	0,356757
Ресурсомісткість та економічна ефективність виробництва	0,324324	Імідж та екологічність	0,324324

Джерело: сформовано автором.

Найважливішими економічними чинниками зовнішнього середовища із системоформуючої групи є: стан кон'юнктури ринку та загальна економічна ситуація. Очевидно, що від цих двох чинників безпосередньо буде залежати: рівень інвестиційної привабливості галузі, загальний інтерес до екологічно орієнтовного бізнесу, зокрема й в сфері біотехнологій, репутація вітчизняних суб'єктів господарювання за можливого виходу на міжнародні ринки, наприклад, ринки країн Європейського Союзу.

Також у процесі виконання аналітичної частини дослідження було здійснено оцінку мотиваційних аспектів споживачів біопрепаратів шляхом проведення опитування 30 респондентів–підприємств, що займаються екологічно орієнтованим сільським господарством. Зокрема 18 підприємств органічного виробництва, 12 – підприємств сільськогосподарського напрямку, що здійснюють свою діяльність за принципами екологічного менеджменту і є споживачами біопрепаратів. У запропонованій анкеті респонденти вказали головний мотив у споживанні ними продукції біотехнологічної галузі для власних потреб. За результатами проведеного опитування визначено відсоткове вираження отриманих результатів, що відображено в табл. 2.

Головні споживчі мотиви споживачів біотехнологічної галузі, %

Мотиваційний чинник попиту	Обґрунтування мотиваційного чинника	% опитаних
Економічна вигода	Збільшення доданої вартості власної продукції за рахунок використання біопрепаратів (збільшення врожайності, покращення якості продукції).	92
Роль використання продукту у зниженні економічних ризиків	Забезпечення високої врожайності та якості продукції на прийнятному для підприємства рівні.	89
Роль використання продукту у зниженні екологічних ризиків	Застосування біопрепаратів є екологічно безпечним без шкоди природним ресурсам території, на якій здійснює свою діяльність підприємство-споживач.	67
Ціна споживання	Економічний ефект від власної діяльності формується від собівартості виробленої продукції, яка безпосередньо залежить від ціни на матеріали.	83
Корисний вплив на природні ресурси сільського господарства	Вживані продукти покращують стан природних ресурсів агрокосистем і не чинять деструктивний вплив на навколишнє природне середовище.	54
Якість товару	Гарантія отримання якісного товару в довгостроковій перспективі.	100
Підприємство виробник продукту	Особистісні ставлення підприємств-споживачів до підприємств-постачальників, термін перебування на ринку, рівень довіри.	46
Країна виробник продукту	Визначений ступінь довіри до країни походження підприємства виробника, ціна вітчизняного виробника.	8

Джерело: побудовано автором.

Як свідчать дані табл. 2, для всіх респондентів домінуючою ознакою є якість продукції (100%), яку їм надають підприємства-виробники біопрепаратів. Також високим показником відзначаються такі мотиваційні чинники як зниження економічних ризиків (89%) та сама економічна вигода (92%). Це пояснюється тим, що основою будь-якої підприємницької діяльності є отримання прибутку за одночасної мінімізації собівартості власної продукції.

З урахуванням результатів опитування нами розроблено мотиваційний механізм стратегічної взаємодії зі споживачами продукції біотехнологічних підприємств, який спрямовано на формування стратегії системного задоволення

екологічних та економічних потреб споживачів біопрепаратів й спирається на чинники внутрішнього та зовнішнього середовища (рис. 7).

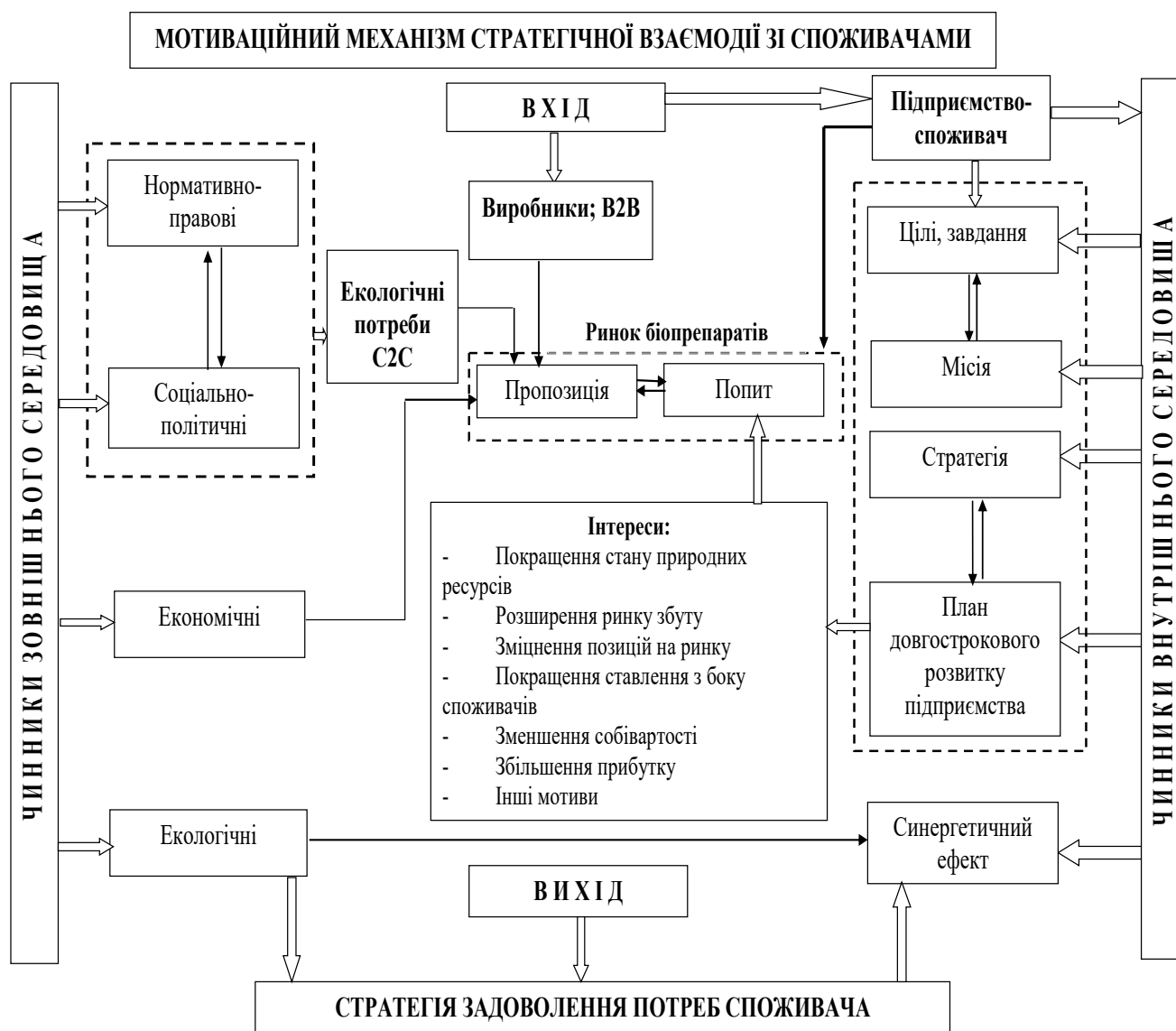


Рис. 7. Мотиваційний механізм стратегічної взаємодії зі споживачами

Джерело: розроблено автором.

Розроблений мотиваційний механізм враховує чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають як на пропозицію від виробників біотехнологічних продуктів, так і на попит з боку екологічно орієнтованих підприємств. Попит перебуває у прямій залежності від обраної стратегії підприємства-споживача з урахуванням їх інтересів (за результатами опитування). Тому, враховуючи конкретні плани довгострокового розвитку екологічно орієнтованого підприємства можливо формувати стратегію задоволення потреб свого споживача.

У третьому розділі «**Напрями розвитку ринку біопрепаратів в Україні**» висвітлено особливості просування біотехнологічної продукції on-line на ринку біопрепаратів, проаналізовано алгоритм застосування маркетингового

digital інструментарію в біотехнологічному виробництві, сформовано digital стратегію просування біотехнологічної продукції екологічно орієнтованим підприємствам.

Встановлено, що взаємовідносини між виробниками в даному сегменті здебільшого відбуваються на on-line платформах, оскільки це полегшує процес прийняття управлінських рішень і забезпечує економію часу. При цьому необхідно враховувати, що нині основними методами збуту біотехнологічної продукції залишаються традиційні методи просування продукції, незважаючи на те, що серед представників біотехнологічного бізнесу наявна висока активність на Internet ресурсах. Причиною переважання традиційних підходів над digital підходами є відсутність системного підходу до просування продукції на on-line платформах в умовах сучасної глобалізації.

Такий висновок підтверджує проведене опитування. Так, під час опитування респондентам було поставлено запитання щодо пріоритетного способу побудови партнерських відносин із постачальниками. Результати розподілу наведено на рис. 8, які свідчать про перевагу Internet-магазинів (43%).

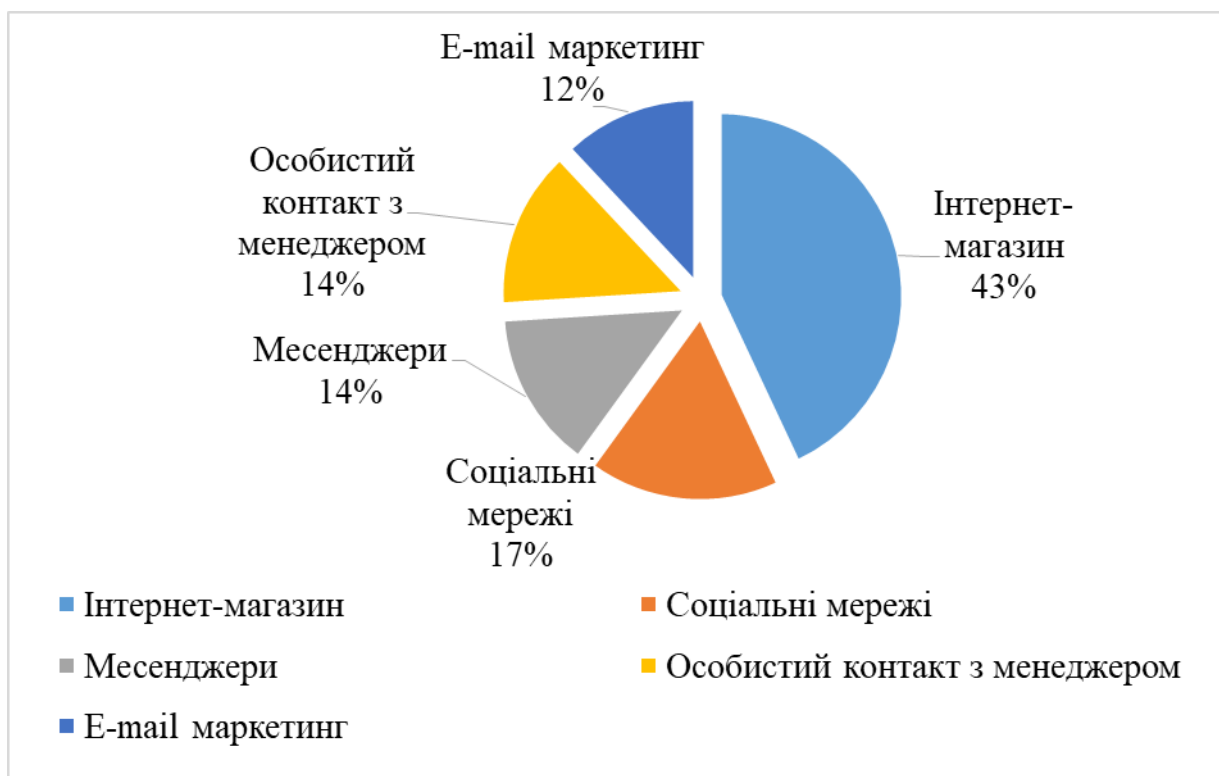


Рис. 8. Розподіл респондентів за способом побудови партнерських відносин

Джерело: розроблено автором.

Саме тому, враховуючи дану особливість, актуальним є обґрунтування концептуального підходу до формування стратегії взаємодії зі споживачами біотехнологічної продукції, що визначає ключові складові елементи в on-line просторі.

З урахуванням усіх існуючих компонентів, нами розроблено концептуальний підхід формування маркетингової Internet-стратегії біотехнологічного виробництва (рис. 9).

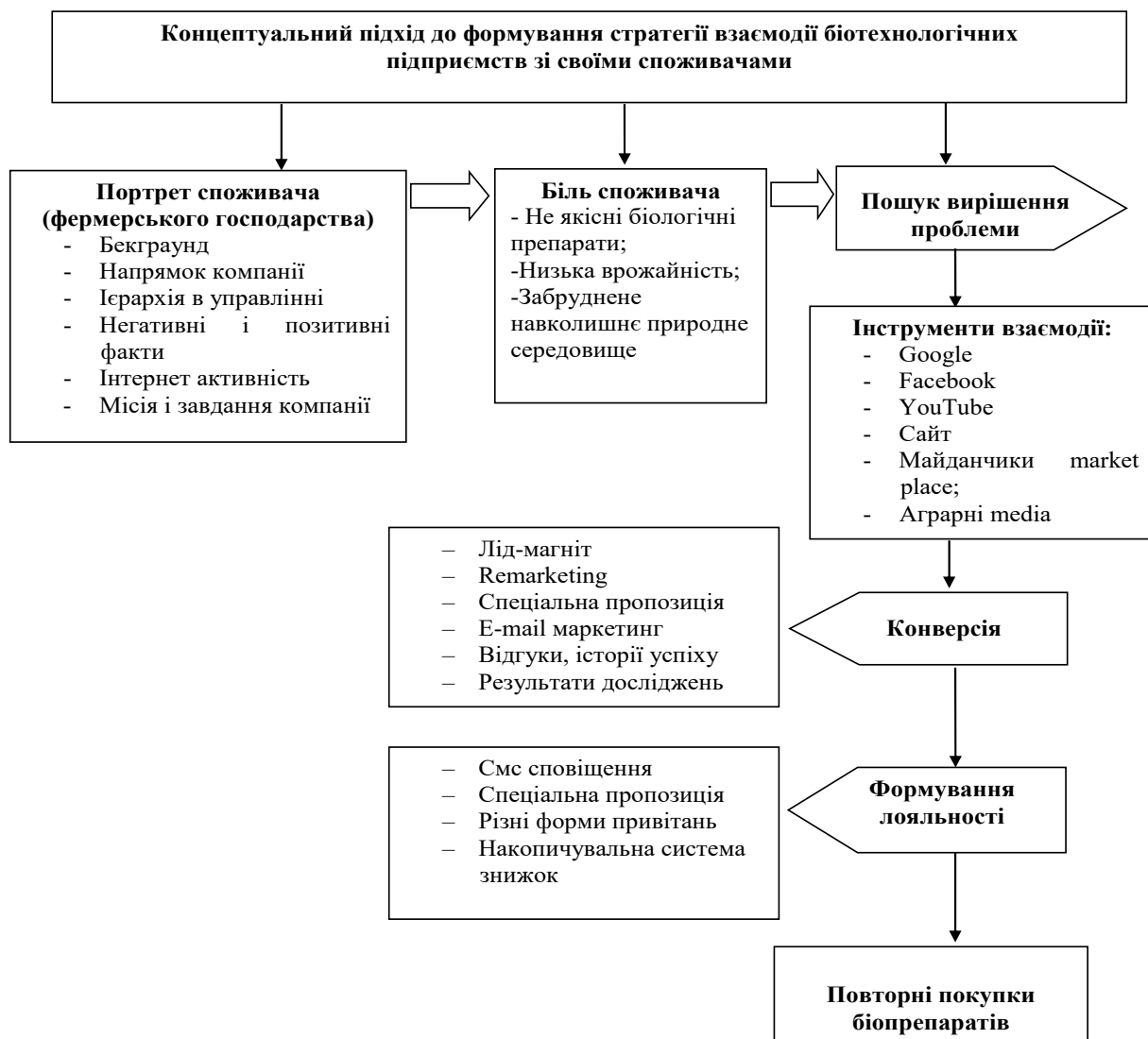


Рис. 9. Концептуальний підхід до формування стратегії взаємодії зі споживачами біотехнологічної продукції

Джерело: розроблено автором.

Розроблений концептуальний підхід має на меті визначити ключові складові стратегії взаємодії виробників біологічних препаратів зі своїми споживачами (екологічно орієнтованими підприємствами) в Internet просторі. Результати досліджень засвідчили, що головними елементами стратегії слід вважати канали взаємодії з цільовою аудиторією, контент, подальшу конверсію споживачів та формування лояльності до підприємства.

З'ясовано, що в контексті формування ефективної маркетингової стратегії, активне просування та продаж біопрепаратів підприємствами-виробниками через мережу Internet – один із ключових інструментів, які спрямовано на задоволення екологічно орієнтованого попиту.

З метою задоволення потреб цільової аудиторії та розширення використання біологічних препаратів у екологічно орієнтованому сільському господарстві нами запропоновано п'ять основних інструментів, які користуються найбільшою популярністю та мають високу ефективність за наявності сайту: пошукова оптимізація (SEO), контекстна та таргетингова реклама, контекстно-медійна мережа, e-mail-маркетинг, соціальні мережі, remarketing.

Нами розроблено схему з основними завданнями (продаж продукції та формування іміджу для біотехнологічного виробництва) та інструментами, використання яких надасть змогу реалізувати поставлені завдання (рис. 10).

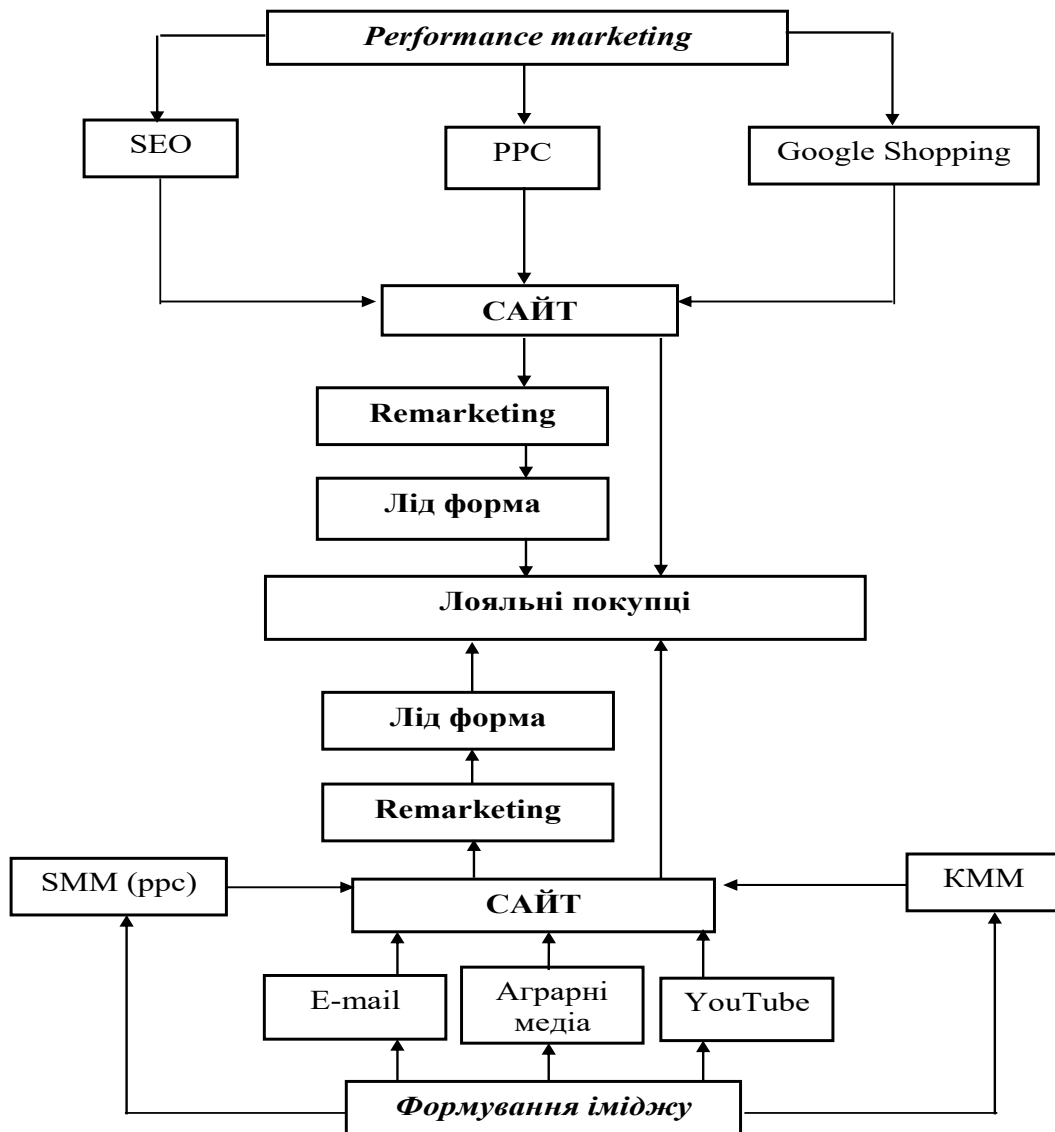


Рис. 10. Структурно-функціональна схема взаємодії маркетингового інструментарію у складі стратегії

Джерело: розроблено автором.

Вищенаведена система описує взаємозв'язок між елементами маркетингового інструментарію з позиції виконання двох завдань: демонстрація і реалізація товару, а також формування іміджу підприємства, що реалізує екологічну продукцію.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретичні і практичні положення розвитку екологічного маркетингу біотехнологічного виробництва у сільському господарстві. Зокрема, з'ясовано сутність і зміст екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. Визначено особливості розвитку екологічного маркетингу в умовах біотехнологічного виробництва. Охарактеризовано методичний інструментарій екологічного маркетингу та його значення в біотехнологічному виробництві. Проведено оцінку маркетингового середовища підприємств біотехнологічного напрямку. Проаналізовано стан внутрішнього та зовнішнього ринку біопрепаратів та визначено основні мотиваційні аспекти споживачів біопрепаратів. Висвітлено особливості просування біотехнологічної продукції на ринках on-line. Проаналізовано алгоритм застосування маркетингового digital інструментарію та сформовано Internet-стратегію просування біотехнологічної продукції екологічно орієнтованим підприємствам.

1. Удосконалення екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві необхідно розглядати як систему, що описує причинно-наслідковий зв'язок між чотирма маркетинговими підсистемами. За даного підходу особливістю підприємств біотехнологічної галузі, з точки зору екологічного маркетингу та Концепції сталого розвитку, є чотири ланки: B2G, B2B, B2C, C2C. Взаємозв'язок галузі з державними інституціями формує базові передумови до функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічній галузі, створюючи за власним прямим впливом передумови для виникнення екологічних потреб, що є базовими для виробників біологічних препаратів. А кінцевий рівень C2C задовольняє свої базові екологічні потреби шляхом споживання кінцевих продуктів харчування, які є безпечними для їх здоров'я.

2. Запропоновано екологічний маркетинг розглядати як «управлінську діяльність, спрямовану на задоволення екологічного орієнтованого попиту на товари та послуги і ґрунтується на принципах екологічної справедливості та екологічної ефективності».

3. Модель розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві базується на класичній моделі комплексу маркетингу з додаванням п'ятого елемента – «людина» з урахуванням того, що продукти, вироблені підприємствами біотехнологічного напрямку, зорієнтовані не на широке коло споживачів, а на цільову аудиторію, яка усвідомлює важливість екологічних проблем і прагне задовольнити свої потреби насамперед безпечними й якісними продуктами харчування.

4. Цілісна ефективність використання маркетингового інструментарію екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві залежить від правильних управлінських рішень з боку суб'єкта господарювання на кожному окремому рівні: B2G (бізнес та держава), B2B (бізнес та інші суб'єкти господарювання), B2C (бізнес та споживачі).

5. Встановлено, що найважливішими чинниками економічного середовища біотехнологічної галузі є: кон'юнктура внутрішнього ринку,

характер економіки загалом та економічних процесів, система оподаткування в біотехнологічній галузі, рівень інфляції, система маркетингу підприємства, наявність кваліфікованого трудового персоналу, імідж та екологічність.

6. У глобальній площині продукція біотехнологічної галузі впродовж тривалого проміжку часу демонструє стрімкий ріст обсягу ринку і за останні 27 років обсяг біопрепаратів зріс у 50 разів.

7. Для всіх підприємств-респондентів домінуючою ознакою (100%) є якість продукції, яку їм надають підприємства-виробники біопрепаратів. Також визначальними чинниками з високим відсотком визначено зниження економічних ризиків (89%) і сама економічна вигода (92%), що є основою будь-якої підприємницької діяльності в отриманні прибутку за мінімізації собівартості продукції.

8. Мотиваційний механізм має на меті формування стратегії системного задоволення екологічних та економічних потреб споживачів біопрепаратів, що підтверджено опитуванням цільової аудиторії. При цьому даний механізм має спиратися на чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. Враховуючи глобальну тенденцію у побудові взаємовідносини між виробниками та споживачами біопрепаратів на on-line платформах, концептуальний підхід до формування стратегії має на меті визначити ключові складові стратегії взаємодії виробників біопрепаратів зі споживачами своєї продукції (екологічно орієнтованими підприємствами) в Internet просторі. Тому головними елементами стратегії є: канали взаємодії з цільовою аудиторією, контент, подальша конверсія споживачів, формування лояльності до підприємства.

9. З'ясовано, що в контексті формування ефективної маркетингової стратегії, активне просування та продаж біопрепаратів підприємствами біотехнологічного напрямку через мережу Internet є одним із ключових інструментів, які спрямовано на задоволення екологічно орієнтованого попиту. Запропоновано п'ять основних інструментів, які користуються найбільшою популярністю та є ефективними: контекстна та таргетингова реклама, контекстно-медійна мережа, e-mail-маркетинг, соціальні мережі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. **Гайдар А.А.** Інструментарій екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Економічний дискурс*. 2020. № 3. С. 7–15.
2. **Гайдар А.А.** Оцінка мотиваційних аспектів споживачів біотехнологічної продукції. *Агросвіт*. 2021. № 1–2. С. 102–106.
3. **Гайдар А.А.** Особливості просування біотехнологічної продукції на online-платформах. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8554>

**Статті у наукових фахових виданнях України,
які включені до міжнародних наукометричних баз:**

4. **Гайдар А.А.** Система функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Збалансоване природокористування*. 2020. № 2. С. 46–52.

5. **Гайдар А.А.** Особливості розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Агроекологічний журнал*. 2020. № 2. С. 98–105.

6. Дем'янюк О.С., **Гайдар А.А.** Обґрунтування концептуального підходу стратегії просування біотехнологічної продукції. *Збалансоване природокористування*. 2020. № 4. С. 107–113 (*Особистий внесок: сформовано основні підходи до стратегії просування біологічних препаратів на вітчизняному ринку*).

Матеріали наукових конференцій:

7. **Гайдар А.А.** Екологічні потреби в біотехнологічному виробництві. *Екологічна безпека та збалансоване природокористування в агропромисловому виробництві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 7–8 липня 2020 р.). Київ, 2020. С. 50–53.

8. **Гайдар А.А.** Особливості просування біотехнологічної продукції з позиції екологічного маркетингу. *Шляхи розвитку науки в сучасних кризових умовах: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Дніпро, 28–29 травня 2020 р.). Т. 1. Дніпро, 2020. С. 227–229.

9. **Гайдар А.А.** Роль маркетингових досліджень в методичному інструментарії екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Збалансоване природокористування: традиції, перспективи та інновації: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 23–24 вересня 2020 р.). Київ: ДІА, 2020. С. 23–26.

10. Шерстобоева О.В., **Гайдар А.А.**, Дем'янюк О.С. Методичні аспекти дослідження ринку біологічних препаратів для рослинництва. *Екологічна безпека та збалансоване природокористування в агропромисловому виробництві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 6–8 липня 2016 р.). Київ, 2016. С. 172–173.

11. Шерстобоева О.В., Дем'янюк О.С., **Гайдар А.А.** Екологічний аспект продовольчої безпеки України. *Екологічна безпека та збалансоване природокористування в агропромисловому виробництві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 1–3 липня 2015 р.). Київ, 2015. С. 202–204.

Методичні рекомендації:

12. Методика еколого-економічної оцінки агробіоресурсів. Методичні рекомендації / О.І. Дребот, М.Я. Височанська, О.Л. Шевцова, О.С. Дем'янюк, **А.А. Гайдар**, В.П. Бородай, В.О. Пінчук, І.М. Городиська / за наук. ред. академіка НААН О.І. Фурдичка. Київ, 2018. 28 с.

13. Екологічно безпечні технології в рослинництві і тваринництві. Методичні рекомендації / О.І. Дребот, П.П. Мельник, М.Я. Височанська,

О.Л. Шевцова, А.А. Гайдар, О.С. Дем'янюк, О.В. Шерстобоева, О.В. Тертична, В.О. Пінчук, Ю.В. Терновий, І.М. Городиська, Л.П. Теличко / за наук. ред. академіка НААН О.І. Фурдичка. Київ, 2017. 36 с.

АНОТАЦІЯ

Гайдар А.А. Екологічний маркетинг біотехнологічного виробництва у сільському господарстві. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.06 – економіка природокористування та охорони навколишнього середовища. – Інститут агроекології і природокористування НААН, Київ, 2021.

У дисертаційній роботі наведено теоретичні основи та практичні положення щодо розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві у сільському господарстві. З'ясовано сутність і зміст екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. Визначено особливості розвитку екологічного маркетингу в умовах біотехнологічного виробництва. Охарактеризовано методичний інструментарій екологічного маркетингу та його значення в біотехнологічному виробництві. Проведено оцінку маркетингового середовища підприємств біотехнологічного напрямку, зокрема запропоновано методичний підхід до оцінки чинників зовнішнього та внутрішнього економічного середовища підприємства. Проаналізовано стан внутрішнього та зовнішнього ринку біопрепаратів. Визначено мотиваційні аспекти споживачів біопрепаратів. З'ясовано особливості просування біотехнологічної продукції на ринках on-line. Проаналізовано алгоритм застосування маркетингового digital інструментарію в біотехнологічному виробництві. Сформовано digital стратегію просування біотехнологічної продукції екологічно орієнтованим підприємствам.

Ключові слова: екологічний маркетинг, біотехнологічне виробництво, збалансоване природокористування, сільське господарство, екологічна безпека.

АННОТАЦИЯ

Гайдар А.А. Экологический маркетинг биотехнологического производства в сельском хозяйстве. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.06 – экономика природопользования и охраны окружающей среды. – Институт агроэкологии и природопользования НААН, Киев, 2021.

В диссертационной работе приведены теоретические основы и практические положения по развитию экологического маркетинга в биотехнологическом производстве сельского хозяйства. Определены сущность и содержание экологического маркетинга в биотехнологическом производстве,

систематизированы экологические потребности потребителей продукции биотехнологического производства в зависимости от форм хозяйствования, предложена сущностно-содержательная основа понятия «экологический маркетинг» с позиции управленческой функции, обоснована система воздействия прироста потребления биопрепаратов на состояние агроэкосистем. Определены особенности развития экологического маркетинга в условиях биотехнологического производства и предложена структурно-логическую схему развития экологического маркетинга в биотехнологическом производстве сельского хозяйства, которая описывает причинно-следственную связь между четырьмя маркетинговыми подсистемами. Охарактеризован методический инструментарий экологического маркетинга и его значение в биотехнологическом производстве, также разработан системный подход информационной платформы вторичных данных в биотехнологическом производстве, основанный на взаимосвязи между тремя уровнями (бизнес, государство, общество) в информационном обеспечении функционирования экологического маркетинга на предприятиях биотехнологического направления в контексте данных для проведения маркетинговых исследований: B2G (бизнес и государство), B2B (бизнес и другие субъекты хозяйствования), B2C (бизнес и потребители), предложенная модель развития экологического маркетинга в биотехнологическом производстве на основе комплекса маркетинга «5P», что удовлетворяет интересы всех сторон – от производителя и поставщика биотехнологической продукции к конечному потребителю, с обеспечением взаимосвязи между собой, поскольку один элемент влияет на другой. Проведена оценка маркетинговой среды предприятий биотехнологического направления, в частности предложен методический подход к оценке факторов внешней и внутренней экономической среды предприятия, основанный на группировке экономических факторов с прямым или косвенным влиянием на биотехнологическое производство. Соответственно определены наиболее значимые факторы внешней и внутренней среды биотехнологической отрасли, такие как конъюнктура внутреннего рынка, характер экономики в целом и экономических процессов, система налогообложения в биотехнологической отрасли, уровень инфляции, система маркетинга на предприятии, ресурсоемкость и экономическая эффективность производства, наличие квалифицированного трудового персонала, имидж и экологичность. Проанализировано состояние внутреннего и внешнего рынка биопрепаратов, определены ключевые особенности роста мирового и внутреннего рынков, выделены основные факторы формирования потребительского спроса на биопрепараты, определены особенности товарного ассортимента биопрепаратов на внешнем и внутреннем рынках. Определены мотивационные аспекты потребителей биопрепаратов, в частности в снижении экономических рисков, качества продукции и экономической выгоды, а также в способах построения партнерских отношений. Освещены особенности продвижения биотехнологической продукции на рынках on-line и предложен мотивационный механизм стратегического взаимодействия с потребителями, учитывающий факторы внешней и внутренней среды, которые влияют как на предложение от

производителей биотехнологических продуктов, так и на спрос со стороны экологически ориентированных предприятий, а также обоснованно концептуальный подход к формированию стратегии взаимодействия с потребителями биотехнологической продукции определяет ключевые составляющие стратегии взаимодействия производителей биологических препаратов со своими потребителями (экологически ориентировочными предприятиями) в Internet пространстве. Проанализированы алгоритм применения маркетингового digital инструментария в биотехнологическом производстве и выделены особенности применения такого инструментария в зависимости от форм хозяйствования предприятий-потребителей, определены этапы использования таргетированной рекламы для биотехнологических предприятий, осуществлена сравнительная эффективность количества продаж биопрепаратов между off-line и on-line инструментами. Разработана стратегия продвижения биотехнологической продукции экологически ориентировочным предприятиям, определены и обоснованы портрет целевой аудитории с определением целей и ценностей потребителя, желания, приоритеты, источники информации и трудности при принятии решения. С целью удовлетворения потребностей целевой аудитории и расширение использования биологических препаратов в экологически ориентировочном сельском хозяйстве, предложено пять основных инструментов, которые пользуются наибольшей популярностью и имеют высокую эффективность, в частности: поисковая оптимизация (SEO), контекстная и таргетинговая реклама, контекстно-медийная сеть, Remarketing, E-mail-маркетинг, аграрные media, социальные сети, с помощью которых предприятие биотехнологического направления может удовлетворить потребности потребителей в использовании биологических препаратов в сельском хозяйстве и опосредованно способствовать улучшению состояния окружающей среды.

Ключевые слова: экологический маркетинг, биотехнологическое производство, сбалансированное природопользование, сельское хозяйство, экологическая безопасность.

ANNOTATION

Haidar A.A. Ecological marketing of biotechnological production in agriculture. – Manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.06 – Economics of Nature Management and Environmental Protection. – Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS, Kyiv, 2021.

The dissertation presents the theoretical foundations and practical provisions for the development of environmental marketing in biotechnological production of agriculture. The essence and content of ecological marketing in biotechnological production are clarified. Peculiarities of ecological marketing development in the conditions of biotechnological production are determined. Methodical tools of

ecological marketing and its significance in biotechnological production are characterized. The assessment of the marketing environment of biotechnological enterprises is carried out, in particular the methodical approach to an estimation of factors of external and internal economic environment of the enterprise is offered. The state of the internal and external market of biologicals is analyzed. Motivational aspects of consumers of biological products are determined. The algorithm of application of marketing digital tools in biotechnological production is analyzed. A digital strategy for promoting biotechnological products to environmentally friendly enterprises has been formed.

Key words: ecological marketing, biotechnological production, balanced nature management, agriculture, ecological safety.