

В.В. Байдала, канд. екон. наук, доцент, докторант
Національний університет біоресурсів і природокористування України

В.М. Бутенко, канд. екон. наук, доцент
Сумська філія Харківського національного університету
внутрішніх справ

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БІОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАСОБАМИ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. Розвиток біоекономіки, що базується на знаннях, дає можливість гармонізувати взаємодію людства та світу природи і зменшити техногенне навантаження на біосферу. Досвід розвинутих країн показує, що використання досягнень сучасної біотехнології може сприяти розв'язанню низки екологічних та економічних завдань. Саме бурхливий розвиток біотехнологій стає базою переходу до біоекономіки.

Більш того, в сучасному світі великої ваги набуває здатність країни виробляти високотехнологічні товари, до яких, зокрема, відноситься і біотехнологічна продукція. Лідерські позиції у біотехнологічних галузях забезпечують країнам конкурентоспроможність на світових ринках. Тому для України є актуальним створення можливостей для подальшого розвитку біоекономіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку різних напрямів біоекономіки, біоенергетики та екобіотехнології в Україні приділили увагу Г.Г. Гелетука, Н.Б. Голуб, В.О. Дубровін, О.А. Ігнатюк, Є.В. Кузьмінський, В.П. Кухар, Н.М. Міщенко, Є.І. Сухін, М.П. Талавира, О.М. Шпичак та ін. Водночас малодослідженими в науковому плані залишаються проблеми іміджу біотехнологічної продукції та шляхи їх вирішення, які, враховуючи актуальність розвитку біоекономіки, потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є розробка принципів некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції, які допоможуть формуванню її позитивного іміджу та подальшому розвитку біоекономіки в цілому.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з актуальністю формування біоекономіки на території України ми провели SWOT-аналіз її розвитку, який виявив низку сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз.

До сильних сторін, на нашу думку, слід віднести: давні традиції хімічної промисловості; знання та вміння українських спеціалістів у галузях біотехнології; високоякісну академічну освіту; наявність вчених високого якісного рівня; різноманіття досліджень, що ведуться різними науковими закладами.

У свою чергу, слабкі сторони включають: низький попит на високі технології з боку української індустрії; нестача досліджень в галузі «білої» біотехнології; недостатня державна підтримка; брак інвестицій як державних, так і приватних; брак кадрів відповідної кваліфікації; проблема трансферу технологій і досліджень у виробництво; дуже низький рівень фінансування прикладних розробок; нерозвинута інфраструктура; дефіцит адекватно освічених менеджерів для підтримки комерціалізації біотехнологічних продуктів.

Варто взяти до уваги наявність таких можливостей, як значний потенціал біомаси; сировинна база (висока питома вага аграрного сектора в економіці України; біорізноманіття та порівняно низький рівень деградації навколишнього середовища; зміни в законодавчому регулюванні; порівняно невисока вартість робочої сили; занепокоєність «зеленої» частини суспільства екологічною проблемою та станом навколишнього середовища.

Загрози для розвитку біоекономіки, на нашу думку, полягають в такому: поява дилеми «їжа або паливо»; брак політичної стабільності; законодавча неврегульованість використання біотехнологічних продуктів, наприклад, ГМО; вплив за кордон молодих високоосвічених кадрів; неконкурентоспроможність українських підприємств порівняно з іноземними; загроза перетворення у сировинний придаток для розвинутих країн.

На нашу думку, низький попит на високі технології з боку української індустрії (що є однією із слабких сторін розвитку біоекономіки в Україні) багато в чому пов'язаний із формуванням несприятливого іміджу біотехнологічної продукції.

Імідж – це образ біотехнологічної продукції та її складових в уяві різних цільових груп на міжнародному, національному та локальному рівнях. Для створення позитивного іміджу ми пропонуємо застосовувати принципи некомерційного маркетингу, зокрема некомерційний маркетинг біотехнологічної продукції.

Саме поняття “некомерційний маркетинг” можна визначити як сферу соціальної взаємодії, що містить у собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не ставлять за мету домогтися безпосередньо якихось певних економічних

цілей, тобто одержати заздалегідь визначений прибуток. Основним завданням діяльності некомерційного маркетингу має бути досягнення певних результатів шляхом задоволення потреб конкретної цільової аудиторії на основі дотримання основних маркетингових принципів за активного обслуговування специфічними маркетинговими інструментами [1,2]. Необхідність практичного застосування некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції обумовлена тим, що він дозволяє за допомогою своїх методів та інструментів створити сприятливі умови для переходу до біоекономіки. У широкому розумінні він здатний формувати раціональні запити у цільових груп. Некомерційний маркетинг, який використовується в біоекономіці, необхідно розуміти більш широко, а саме як концепцію впливу. Соціальні умови, матеріальні, економічні та політичні фактори впливають на реальний, повсякденний спосіб життя та діяльності звичайної людини, але не прямо, а опосередковано, через суспільні цінності, соціально психологічні установки, що навіюються йому суспільством та мікросередовищем. Саме такий вплив суспільства і знаходить своє відображення у відносинах людини до того чи іншого зразка поведінки, проявляється у свідомому виборі тих зразків, які відповідають цим установкам.

Таким чином, запропонована нами концепція маркетингу сьогодні повинна мати не лише свій специфічний збутовий характер, але і стати ключовою характеристикою в рамках управління розвитком біоекономіки.

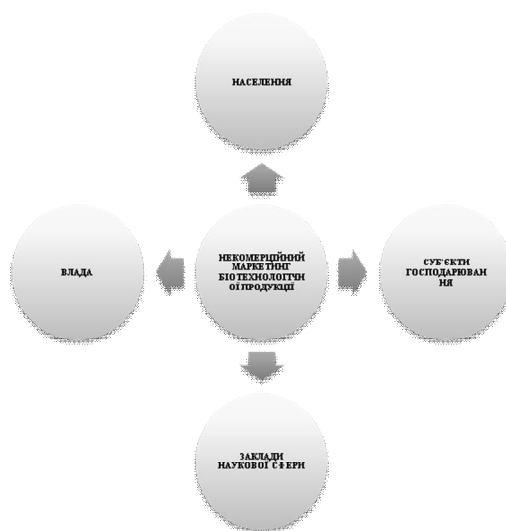
Некомерційний маркетинг біотехнологічної продукції в нашому розумінні – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з просуванням ідеї споживання цієї продукції з метою здійснення оптимального впливу на подальший розвиток біоекономіки. Вирішальним фактором успішного застосування некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції є рівень знань та поінформованість про зміст інновації. Тому під час розробки стратегічних заходів у межах запровадження маркетингу біотехнологічної продукції ми виходили з того, що сам факт недостатнього обсягу знань з питань його впровадження та стану біоекономіки є серйозною проблемою, яка стоїть на шляху ефективного її розвитку і бар'єром для подальшого зростання добробуту населення в умовах формування ринкових відносин.

Некомерційний маркетинг біотехнологічної продукції направлений на встановлення тісних економічних, організаційних та соціальних зв'язків і створення маркетингової системи взаємодії всередині суспільства.

Впровадження некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції передбачає вирішення таких основних питань: 1) визначення потреб та інтересів цільових ринків, що пов'язані з біоекономікою; 2)

регулювання зміни поведінки цільових аудиторій в потрібному напрямі шляхом просування ідей некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції; 3) формування позитивного іміджу біотехнологічної продукції; 4) аналіз ефективності (наслідків) проведення заходів щодо зміни поведінки цільових сегментів.

Ми вважаємо, що на ринку, пов'язаному з біотехнологічною продукцією, можна виділити такі основні цільові сегменти: влада, що включає місцеві органи самоврядування; суб'єкти господарювання, що виробляють, а також ті, що споживають біотехнологічну продукцію; населення; заклади наукової сфери (рисунк).



Цільові групи некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції

У першу чергу слід визначити найбільш актуальні проблеми з точки зору цільових сегментів, на які слід направити основні зусилля маркетингу. Потреби та інтереси цільових сегментів звичайно різні, але всі вони певним чином пов'язані з розвитком біоекономіки. Населення в першу чергу намагається задовольнити свої потреби (фізіологічні, духовні, соціальні та ін.). Підвищення рівня добробуту – це мета, на яку направлені всі його зусилля. Суб'єкти господарювання, перш за все, зацікавлені в максимізації прибутку, підвищенні продуктивності праці та ефективному використанню ресурсів виробництва, що поліпшує результативність їх роботи.

На сучасному етапі розвитку суспільства дуже важливою є проблема підвищення ефективності роботи органів влади. Метою роботи будь-якого органу влади є, насамперед, забезпечення реалізації потреб населення в різних сферах суспільного життя. Відтак, беручи до уваги проблеми вичерпності природних ресурсів, стану оточуючого середовища та продовольчої безпеки, органи влади повинні відігравати активну роль у

забезпеченні подальшого розвитку біоекономіки. Некомерційний маркетинг біотехнологічної продукції допоможе реальному переходу до біоекономіки, оскільки він, будучи спрямованим на максимальне задоволення потреб населення, одночасно сприятиме подоланню досить поширеного серед населення негативного ставлення до владних структур і підвищенню рейтингу довіри та її престижу в суспільстві.

Наукові заклади, пов'язані з біотехнологіями, виграють від впровадження некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції завдяки полегшенню трансферу технологій та швидшій комерціалізації інноваційних продуктів.

Після визначення основних інтересів та потреб цільових груп, завдання некомерційного маркетингу полягає в розробці шляхів та способів задоволення їх, тобто у встановленні тісних економічних, технічних та соціальних зв'язків і створення маркетингової системи взаємодії цільових аудиторій. Одним із шляхів такої взаємодії і є формування позитивного іміджу біотехнологічної продукції, що, у свою чергу, сприятиме розвитку біоекономіки взагалі.

Створювати позитивний імідж біотехнологічної продукції некомерційний маркетинг може через систему суспільних комунікацій, засоби масової інформації, підконтрольні видання, випуск певної літератури, зв'язки з громадськістю, створення певної реклами, випуск цілеспрямованих телепрограм, фільмів, проведення особистих контактів спеціалістів з цільовими аудиторіями тощо. Реалізація вказаних заходів стає можливою за умови використання ресурсів розглянутих вище цільових груп. Кожний елемент інформаційно-пропагандистського характеру повинен бути детально продуманим та випробуваним на вибраній раніш цільовій аудиторії.

Результати запровадження програми некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції повинні також детально відслідковуватися для визначення рівня їх виконання. Їх оцінка повинна бути обов'язковою на різних етапах впровадження запропонованої концепції, оскільки моніторинг дозволяє визначати ступінь досягнення поставленої мети та своєчасно коригувати програму некомерційного маркетингу.

Висновки. Таким чином, перехід до біоекономіки є надзвичайно актуальним завданням в Україні сьогодні. Проведений аналіз виявив, що в нашій країні поряд з наявністю значного потенціалу для розвитку біоекономіки, існує низка слабких сторін та загроз, що гальмують даний процес. Зокрема, до таких негативних моментів відноситься низький рівень попиту на біотехнологічну продукцію. Вважаємо, що заходи некомерційного маркетингу біотехнологічної продукції сприятимуть

формуванню позитивного іміджу останньої у свідомості цільових аудиторій, що, у свою чергу, дозволить збільшити відповідний попит, який надасть додатковий стимул для формування високотехнологічних секторів інноваційної економіки, орієнтованих на використання біотехнологій в усіх сферах діяльності. Крім поліпшення іміджу біотехнологічної продукції на сучасному етапі, некомерційний маркетинг, на нашу думку, може визначати загальний напрям майбутнього розвитку біоекономіки в Україні.

Бібліографічний список: 1. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование / А.В. Решетников. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 336 с. 2. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32-35.

Байдала В.В., Бутенко В.М. Создание позитивного имиджа биотехнологической продукции средствами некомерческого маркетинга. В статье представлены результаты SWOT- анализа развития биоэкономики в Украине, который выявил как сильные, так и слабые стороны. В частности, к слабым сторонам относится неблагоприятный имидж биотехнологической продукции. Предложено использовать средства некомерческого маркетинга для решения данной задачи. Некомерческий маркетинг биотехнологической продукции – это планирование и осуществление всесторонней деятельности, связанной с продвижением идеи потребления этой продукции с целью оказания оптимального влияния на дальнейшее развитие биоэкономики. Решение задачи создания позитивного имиджа приведёт к повышению спроса на биотехнологическую продукцию, что является фактором развития биоэкономики.

Baidala V., Butenko V. Creating a positive image of biotechnology products by tools of non-commercial marketing. There are considered the results of the SWOT-analysis of development of the bioeconomy in Ukraine in the paper. Analysis showed both strengths and weaknesses. Particularly, the weakness is unfavorable image of biotechnology products. It is suggested using the non-profit marketing for this task. Non-profit marketing of biotechnology products is the planning and implementation of comprehensive activities what concerns promotion of the idea of consumption of these products in order to provide an optimal effect on the further development of the bioeconomy. The task of creating a positive image will lead to increasing of demand for biotechnology products, which is a development factor of the bioeconomy.

