

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 1, 2021 | 28.01.2021 p.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.155](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.155)

УДК 577.15.659.118:005

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

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БІОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ONLINE-ПЛАТФОРМАХ**

*A. Haidar*

*Postgraduate student, Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS, Kyiv*

### **FEATURES OF PROMOTION OF BIOTECHNOLOGICAL PRODUCTS ON ONLINE PLATFORMS**

*У даній статті висвітлено та узагальнено особливості просування біотехнологічної продукції за використанням цифрових платформ в контексті удосконалення системи управління екологічним маркетингом на підприємствах біотехнологічної галузі України та підвищення конкурентоспроможності національних виробників, окреслення нових можливостей для їх подальшого розвитку та шляхи максимізації прибутку. Розкриті та обґрунтовані сучасні тенденції в інтернет-поведінці користувачів України в залежності від територіальної особливості та виокремлено значення даних тенденцій для розвитку і підвищення конкурентоспроможності вітчизняної біотехнологічної галузі із направленням на B2B-сегмент екологічно орієнтованих сільськогосподарських виробників. Визначено основні пріоритети у побудові партнерських відносин між споживачами та виробниками біотехнологічної продукції та способу ведення взаємної діяльності. Розкрито методичний маркетинговий інтернет-інструментарій для біотехнологічного виробництва, а також визначені на їх основі підходи до просування продукції в онлайн-системах базуючись на даних інструментах. Охарактеризовані основні маркетингові інтернет інструменти, що притаманні саме для розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві і направлені на оптимізацію витрат ринкової та виробничої діяльності підприємства, а також на покращення ставлення з боку вже існуючих споживачів і залучення нової цільової аудиторії. Виходячи з цього у дослідженні здійснена систематизація методичного інструментарію, а також визначені переваги та недоліки кожного із досліджуваних інструментів і виокремлено умови за яких кожен окремий інструмент супроводжується ефективністю у застосуванні, а також визначено цілі на які направлений конкретний інструментарій які мають на меті розвивати даний напрямок сільськогосподарського виробництва в умовах агресивного та не стабільного ринку біопрепаратів як на території України так і за її межами, зокрема в контексті євроінтеграції України та можливості виходу на ринки країн Європейського Союзу.*

*This article highlights and summarizes the features of promoting biotech products using digital platforms in the context of improving the management of environmental marketing in biotechnology enterprises of Ukraine and increasing the competitiveness of national producers, outlining new*

*opportunities for their further development and ways to maximize profits. The modern tendencies in the Internet behavior of users of Ukraine depending on territorial feature are revealed and substantiated and the value of these tendencies for development and increase of competitiveness of domestic biotechnological branch with a direction on B2B-segment of ecologically oriented agricultural producers is allocated. The main priorities in building partnerships between consumers and producers of biotech products and the way of conducting mutual activities are identified. Methodical marketing Internet tools for biotechnological production are revealed, as well as approaches to product promotion in online systems based on these tools are determined on their basis. The main Internet marketing tools are characterized, which are specific to the development of environmental marketing in biotechnology production and are aimed at optimizing the costs of market and production activities of the enterprise, as well as improving the attitude of existing consumers and attracting new target audience. Based on this, the study systematizes the methodological tools, as well as identifies the advantages and disadvantages of each of the studied tools and identifies the conditions under which each tool is accompanied by efficiency in application, and identifies the goals aimed at specific tools aimed at developing this area of agricultural production in the conditions of an aggressive and unstable market of biologicals both on the territory of Ukraine and abroad, in particular in the context of Ukraine's European integration and the possibility of entering the markets of the European Union.*

**Ключові слова:** *екологічний маркетинг; біотехнологічне виробництво; біопрепарати; сільське господарство; просування; інтернет-платформи.*

**Keywords:** *ecological marketing; biotechnological production; biological products; agriculture; promotion; Internet platforms.*

**Постановка проблеми.** Глобалізація світової економіки та стрімка динаміка науково-технічного прогресу змушують бізнес переорієнтувати свою діяльність до мережі Internet застосовуючи при цьому специфічні digital-інструменти, що дозволяють залучити аудиторію на електронних ресурсах. Незважаючи на те, що на сучасному інформаційному етапі розвитку економіки кожен суб'єкт господарювання має офіційний сайт або сторінку у соціальних мережах, цифрові технології стали невід'ємною нормою у житті кожного індивіда, а тому споживачі стають більш «вибагливими», а отже й суб'єкти господарювання змушені постійно оновлювати засоби комунікації зі споживачами і шукати нові підходи для втримання позицій на ринку та своєї цільової аудиторії.

Практичний досвід показує, що більшість бізнес організацій обмежуються лише створенням власного сайту. Проте створення офіційної web-сторінки – лише перший крок до ведення бізнесу в мережі Internet. Для належного функціонування та отримання прибутків організації-виробники (в даному випадку, підприємства, що надають пропозицію іншим сільськогосподарським підприємствам) повинні займатися просуванням власних сайтів, постійно підтримуючи їх та оновлюючи в режимі реального часу, мати на увазі актуальні запити своїх споживачів, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом, а також, в даному випадку, налагоджувати взаємовигідні партнерські відносини в сфері B2B. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу. Проте, в більшості випадків використання Internet-маркетингу відбувається ситуативно, без розробленої системи й урахування всіх чинників, що очевидно не дозволяє використовувати їх ефективно і розраховувати на дивіденди від їх використання в довгостроковій перспективі, залежно від раніше обраної стратегії, а також місії, цілей і завдань підприємства. Саме тому тема, що порушена в даній статті, є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми розвитку біотехнологічного виробництва були відображені у роботах таких вчених як О. Балацький, О. Черніченко, В. Артиш, М. Богарка, О. Бочко, О. Фурдичко. Зважаючи на вагомий внесок зазначених вчених, варто відмітити, що, на наш погляд, не достатньо приділена увага системі просування біотехнологічної продукції в умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій. Дане питання потребує окремого вивчення в контексті розвитку даної галузі, зокрема у формуванні системного підходу до просування біотехнологічної продукції в онлайн системах.

**Метою статті** є висвітлення та систематизація методичного маркетингового інтернет інструментарію для підприємств біотехнологічної галузі, визначення їх оптимальних умов використання та цільового спрямування, а також оцінка переваг та недоліків методичного маркетингового інтернет-інструментарію.

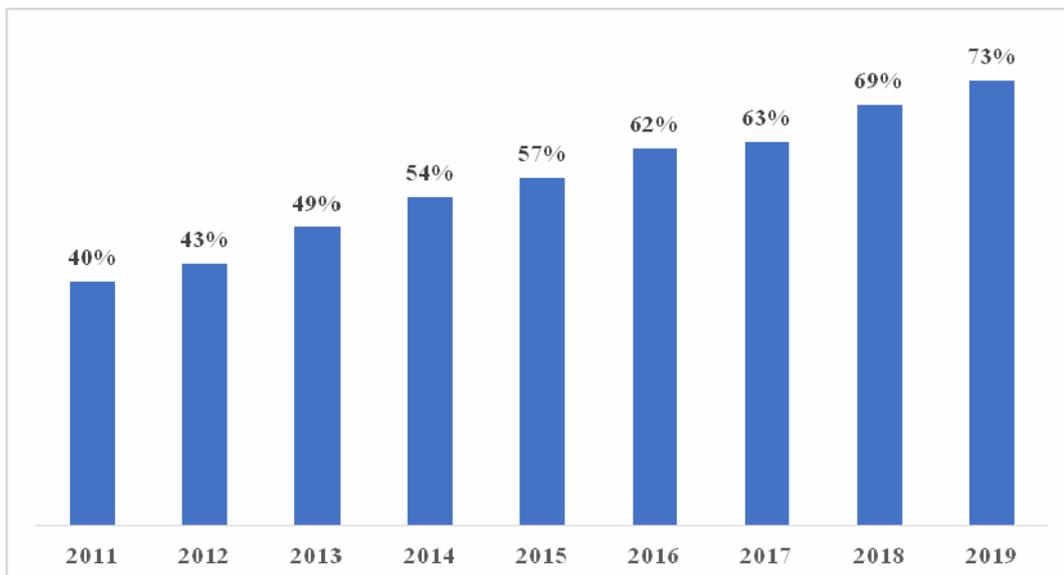
**Виклад основного матеріалу.** Глобалізація та інтенсивна інформатизація світової економіки за останній час суттєво змінило поведінку споживача на будь-якому ринку товарів та послуг в бік надання переваги онлайн-платформам. В даному аспекті сільське господарство, зокрема й екологічно орієнтований

напрямок не є винятком. Розгалужена система точок збуту продукції, які, окрім традиційного способу збуту товару, мають опцію online збуту, є не лише одним з маркетингових підходів, а й в уявленні споживчого сегменту – давно сформованою нормою. За таких умов зростає значення нецінових форм конкуренції, тобто мати перевагу над наявним або потенційним конкурентом не в ціновому аспекті, а в якості та надійності продукції. А в даному випадку мова йде про нестандартні методи збуту продукції на Internet ресурсах, що мають суттєві відмінності від методики фірм аналогів.

Що стосується біотехнологічного виробництва в даному аспекті, то, як ми раніше зазначали, в переважній більшості споживачами є представники B2B-сегменту. Так само варто відмітити, що взаємовідносини між виробниками в даному сегменті також здебільшого відбуваються на online платформах, оскільки це полегшує процес прийняття управлінських рішень і створює економію часу. Окрім цього, у попередньому пункті дисертаційного дослідження ми відзначали, що роль виробників біопрепаратів важлива для 19% респондентів саме у зниженні собівартості власної продукції. В даному випадку мова йде не лише про виробничі витрати, а й витрати на збут продукції, адже купівля та продаж необхідних товарів та матеріалів традиційним способом є дорожчою і вимагає більше часу аніж виконання даних дій online.

При цьому варто відмітити, що на сьогоднішній день основними методами збуту біотехнологічної продукції залишаються традиційні методи просування продукції незважаючи на те, що серед представників біотехнологічного бізнесу спостерігається висока активність на Internet ресурсах. Причиною у переважанні традиційних підходів над digital підходами, на нашу думку, є у відсутності системного підходу до просування продукції на online платформах в умовах сучасної глобалізації.

Необхідність обґрунтування та формування такого системного підходу викликана тим, що з року-в-рік кількість інтернет-користувачів постійно зростає. Так, за даними Київського міжнародного Інституту соціології станом на кінець 2019 року постійними користувачами мережі Internet були 73% населення України і даний показник постійно зростає (рис. 1).

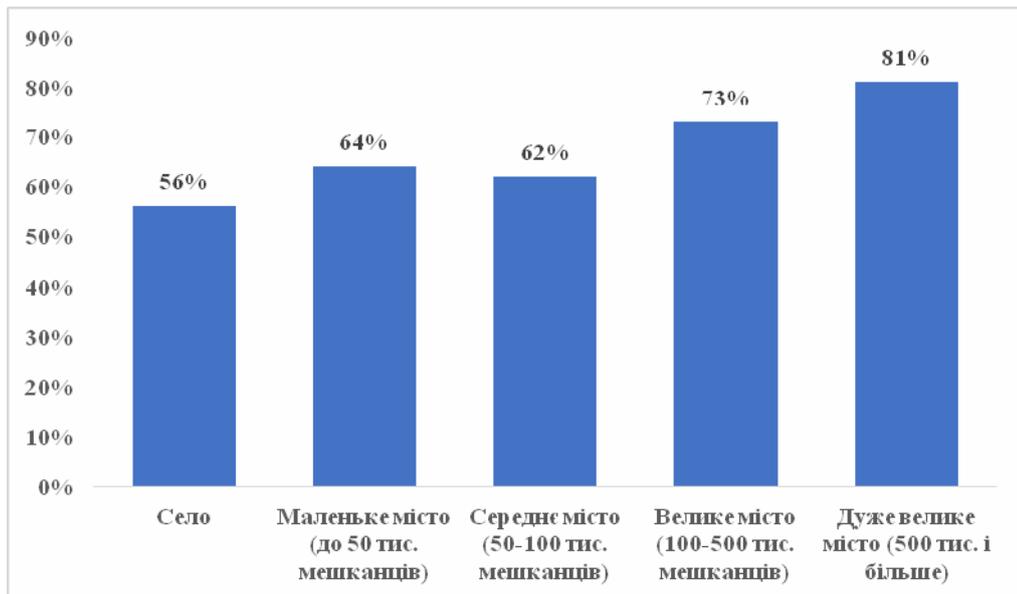


**Рис. 1. Питома вага інтернет-користувачів серед дорослого населення України станом на кінець 2019 р.**

*Джерело: побудовано автором за даними [4]*

При цьому головними чинниками розбіжностей залишаються вік і тип населеного пункту, оскільки впродовж тривалого часу простежується зворотна залежність між віком користувачів і ступінь використання інтернет джерел: чим молодший індивід, тим більше часу він проводить на інтернет ресурсах. Однак, загальна тенденція до переорієнтації каналів розподілу та методів збуту продукції до мережі Internet є очевидною.

А що стосується такого показника такого показника як місцевість користування, то варто відмітити, що станом на кінець 2019 року кількість користувачів серед сільського населення також висока. Зокрема, постійними користувачами інтернет ресурсів серед сільського населення є 56% дорослого населення (рис. 2).

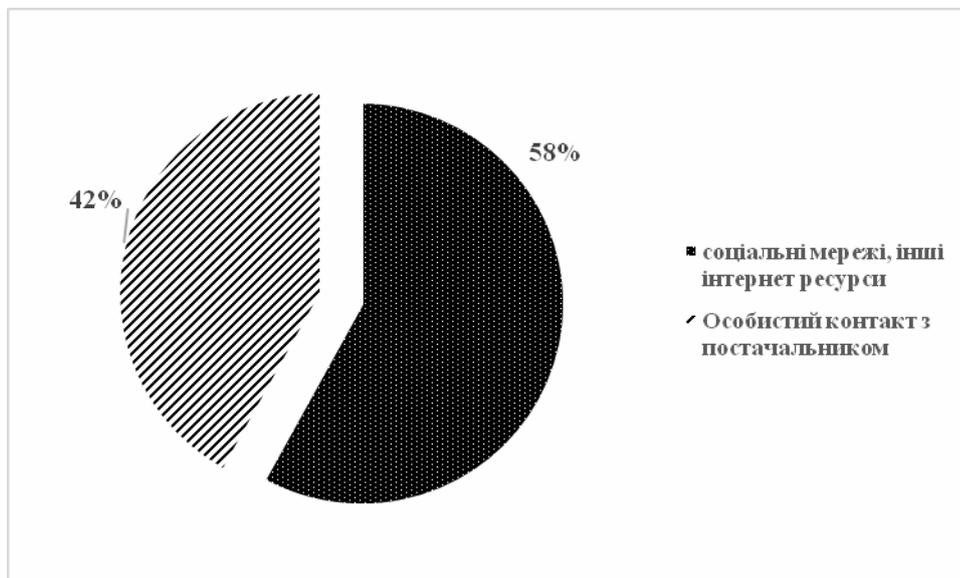


**Рис. 2. Частка інтернет користувачів серед мешканців поселень різних типів**  
*Джерело: побудовано автором за даними [4]*

За останні роки диспропорції доступу до Інтернету в населених пунктах різної величини помітно вирівнялась. На даний момент значно відстає у поширенні Інтернету сільська місцевість, незважаючи на те, що кількість користувачів з даної місцевості зростає. При цьому мешканці даної території частіше посилаються на обмеження в технічних можливостях підключення малонаселених пунктів.

Таким чином можливо зробити висновок, що інтернет платформи, у порівнянні з іншими галузями, суттєво переважають за частотою змін і швидкістю цих змін. Постійно з'являються нові підходи та інструменти в digital маркетингу, а саме: вже давно стали нормою соціальні мережі, таргетована реклама, контекстна реклама, постійне оновлення мобільних додатків та створення деякими компаніями власних. В даному аспекті біотехнологічне виробництво теж не є винятком.

Такий висновок підтверджує також проведене нами вище опитування. Так, під час опитування нами було поставлено запитання респондентам стосовно того якому способу побудови партнерських відносин з постачальниками вони віддають перевагу. Результати розподілу відображені на рисунку 3.



**Рис. 3. Розподіл респондентів за способом побудови партнерських відносин**  
*Джерело: сформовано автором*

Щодо маркетингових інтернет-інструментів для біотехнологічного виробництва, то вибір одного універсального підходу не можливий в силу своїх відмінних можливостей, позицій на ринку, наявного B2B- та B2C- сегменту та ступеня конкурентоспроможності. В таблиці 1, що подана нижче, відображені найбільш ефективні маркетингові підходи на інтернет ресурсах для біотехнологічного виробництва (табл. 1).

Таблиця 1.

## Характеристика маркетингового інструментарію для digital просування біопрепаратів

Назва інструментарію	Характеристика інструментарію
<i>Owned Media</i>	Являє собою будь який канал розподілу в мережі Internet, що перебуває у власності та розроблений компанією або брендом, який належить даній компанії.
<i>Paid Media</i>	Сукупність усіх платних інструментів для залучення потімку споживачів на сайт або інший інтернет ресурс компанії. В даному випадку мова йде тільки про наявних споживачів, а й про ту частину аудиторії, яка не користувалася послугами компанії і не знаю про її існування
<i>Earned Media</i>	Інтегрований, інтерактивний інструмент, що визначає усі дані щодо дій усіх користувачів, які прямо чи опосередковано пов'язані з компанією та брендом: відвідування офіційних сайтів, обговорення, поширення у соціальних мережах тощо.
<i>Social Media</i>	Інструмент залучення користувачів шляхом привернення уваги до компанії або бренду через соціальні мережі у якості основних каналів просування і побудови партнерських B2B взаємовідносин.

Джерело: побудовано автором за даними [8]

З метою точнішого розуміння доцільності використання того чи іншого інструменту, що були запропоновані вище, необхідною умовою є їх систематизація. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки, а також певні особливості коли вони можуть бути використані і який результат отримає компанія на виході. Нижче нами представлена систематизація маркетингового digital інструментарію в залежності від цілей, які перед собою ставить компанія (табл. 2).

Таблиця 2.

## Систематизація маркетингового digital інструментарію для підприємств біотехнологічної галузі

Маркетинговий інструмент	Необхідна умова	Необхідний інтернет ресурс	Перевага	Недолік
<i>Owned Media</i>	Канал розподілу є власністю компанії та бренду	Web-сайт, мобільний додаток, сторінка в соціальних мережах	Особистий контроль, оптимізація витрат, можливість тривалого функціонування	Можливий низький ступінь довіри до компанії, розробка ресурсу займає тривалий час
<i>Paid Media</i>	Компанія оплачує інтернет-ресурс	Контекстна реклама, таргетована реклама, банерна реклама	Можливість формування стабільного попиту, охоплення більшої цільової аудиторії	Низький рівень контролю за ситуацією, складність відстежування всіх процесів
<i>Earned Media</i>	Можливість відстежування думок індивідів та впливу на неї через соціальні мережі, блоги	Наявність платформи для обговорення, джерел «вірусного маркетингу»	Формування іміджу прозорої компанії,	Можливість мати негативну репутацію, складність у відслідковуванні всіх відгуків
<i>Social Media</i>	Довготривала бізнес взаємодія з соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Instagram	Оптимізація витрат, багатовекторність каналу просування, більша організованість	Слабкий контроль, займає тривалий час по підтримці та розробці акаунтів

Джерело: сформовано автором

Таким чином, кожен з інструментів має на меті досягнення конкретної та встановленої цілі. При цьому можливе їх застосування не кожного окремо, а в комбінованому вигляді.

**Висновки.** Отже, підсумовуючи вищезазначене слід зробити висновок, що біотехнологічне виробництво потребує нових шляхів розвитку і одним із напрямків подальшої довгострокової маркетингової стратегії є переорієнтація своєї маркетингової діяльності з традиційних методів просування до онлайн-методик, які характеризуються меншою собівартістю та зручністю у використанні та залученні споживачів. При цьому варто окремо відзначити, що є неможливим визначити універсальний підхід, який є прийнятний для всіх суб'єктів господарювання даної галузі. При виборі конкретного методу підприємство має керуватися цілями, які були поставлені та сучасними бізнес-умовами, в яких на даний час перебуває підприємство, оцінюючи при цьому оптимальні переваги та недоліки та усі наявні ризики.

#### **Список використаної літератури.**

1. Воронєцька І.С. Особливості формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Економіст*. 2011, №10, С.26-28.
2. Лазаренко В.І. Чинники екологічно орієнтованої поведінки споживачів на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції. *Збалансоване природокористування: традиції, перспективи і інновації*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18–19 травня, 2017 р.). Київ: ДІА, 2017. С. 90–93.
3. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування Суми: Університетська книга, 2007, с. 225- 233.
4. Інститут соціології Національної Академії наук України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/>
5. Шкуратов О.І. Механізм управління екобезпечним сільськогосподарським виробництвом. Зб. наук. праць Таврійського держ. агротехнолог. ун-ту. 2012. № 4 (20). С. 328–334.
6. Фурдичко О. Сталий розвиток аграрного сектора економіки на засадах раціонального природокористування. *Економіст*, 2011, № 10, С. 6–8.
7. Ottman J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
8. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.

#### **References.**

1. Voronetska, I. (2011), “Features of the formation of environmental marketing in the agricultural sector of the economy”, *Economist*, vol. 10, pp.26-28.
2. Lazarenko, V. (2017), “Factors of ecologically oriented consumer behavior in the domestic market of agricultural products”, *Zbalansovane pryrodokorystuvannia: tradytsii, perspektyvy i innovatsii: materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Balanced nature management: traditions, perspectives and innovations: materials I International scientific-practical conf], DIA, Kyiv, Ukraine, May 18-19, pp. 90–93.
3. Sadchenko, O. and Kharichkov, S., (2007), *Marketingh ekolohichno chystykh innovatsiy. Problemy upravlinnya innovatsynym pidpryyemnytstvom ekolohichnoho spryamuvannya* [Marketing of environmentally friendly innovation. Problems of management of innovative entrepreneurship of ecological direction], University book, Sumy, Ukraine, pp. 225-233.
4. Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine (2020), <https://i-soc.com.ua/> (Accessed 10 January 2020).
5. Shkuratov, O. (2012), “Management mechanism for environmentally friendly agricultural production”, *Coll. Science. works of the Tavriya state. agrotechnologist. un-tu.*, vol. 4 (20), pp. 328–334.
6. Furdychko, O. (2011), “Sustainable development of the agricultural sector of the economy on the basis of rational nature management”, *Economist: scientific and practical journal*, vol. 10, pp. 6–8.
7. Ottman J. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, USA.
8. Bosemark, Y. (2020), “How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps”, <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> (Accessed 10 January 2020).

Стаття надійшла до редакції 13.01.2021 р.