



**Міністерство освіти і науки України  
Херсонський державний університет  
(Херсон, Івано-Франківськ)  
Національна академія медичних наук України  
ДУ «Інститут фармакології та токсикології»**

**Матеріали  
Всеукраїнської науково-практичної  
конференції**

**ЕТИКА ЖИТТЯ І ЗНАННЯ: БІОЕТИЧНІ  
АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ БІОЛОГІЇ ТА МЕДИЦИНИ**

**16 жовтня 2025 року  
Київ - Івано-Франківськ - Херсон**

# МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ І СУЧАСНІ АГРАРНІ БІОТЕХНОЛОГІЇ

Міщенко Володимир

*Полтавський університет економіки і торгівлі,  
Полтава, Україна*

***Анотація.** Розглянута роль маркетингового інструментарію у просуванні аграрних біотехнологій. Проаналізовано особливості цифрового маркетингу, брендингу та комунікацій у формуванні довіри споживачів. Визначено перспективи розвитку біотехнологій в Україні.*

***Ключові слова:** маркетинговий інструментарій, аграрні біотехнології, цифровий маркетинг, брендинг, сталий розвиток.*

**Постановка проблеми.** Сучасний аграрний сектор економіки перебуває в умовах глибокої трансформації, що зумовлена глобальними викликами – зміною клімату, зростанням чисельності населення, дефіцитом продовольчих ресурсів, а також посиленням конкуренції на міжнародному ринку. Одним із ключових чинників підвищення ефективності аграрного виробництва є впровадження біотехнологій, які відкривають можливості для створення високопродуктивних сортів рослин, генетично вдосконалених культур, біодобрив і засобів захисту рослин.

Разом із цим постає питання комерціалізації наукових результатів, формування ринкової вартості інноваційних рішень та доведення їхньої цінності до кінцевого споживача. У цьому контексті особливої актуальності набуває використання маркетингового інструментарію, здатного забезпечити ефективне позиціонування аграрних біотехнологій на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика маркетингу інновацій у сфері біотехнологій розглядається у працях зарубіжних та вітчизняних учених. Зокрема, Котлер та Келлер (2018) [2] наголошують на необхідності інтеграції сучасних цифрових технологій у маркетингові стратегії з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств. OECD у своєму прогностичному дослідженні «The Bioeconomy to 2030» визначає аграрні біотехнології як один із найбільш перспективних напрямів розвитку світової економіки [1].

Вітчизняні науковці також підкреслюють значення біотехнологій для аграрного сектору України. Зокрема, Білик (2020) зазначає, що біотехнологічні інновації можуть стати основою сталого розвитку сільського господарства, проте їх впровадження вимагає комплексного маркетингового супроводу [5].

Дослідження Чаффі (2019) [3] і Райана (2016) [4] акцентують увагу на тому, що саме цифровий маркетинг відкриває нові можливості для просування біотехнологічних продуктів на глобальних ринках завдяки використанню Big Data, штучного інтелекту, аналітики поведінки споживачів.

Метою дослідження є обґрунтування ролі маркетингового інструментарію у просуванні сучасних аграрних біотехнологій, визначення ключових

інструментів і механізмів, що сприяють комерціалізації біотехнологічних інновацій у сільському господарстві.

### **1. Сутність маркетингового інструментарію у біотехнологіях.**

Маркетинговий інструментарій у сфері аграрних біотехнологій охоплює комплекс засобів і методів, які забезпечують створення, просування й комунікацію біотехнологічних продуктів із ринком. Його ключовими складовими виступають:

- Product (продукт) – інноваційні культури, біодобрива, біопестициди, ГМО-продукти, технологічні рішення;
- Price (ціна) – формування цінової політики з урахуванням витрат на дослідження й розробки (R&D), ліцензування та сертифікацію;
- Place (місце розповсюдження) – ринки збуту, партнерські мережі, аграрні кластери;
- Promotion (просування) – інформаційні кампанії, цифрові комунікації, демонстраційні проекти, участь у виставках і форумах.

Зазначені елементи класичної моделі «4P» трансформуються під впливом цифровізації та зростаючих вимог споживачів до якості та безпечності агропродукції.

### **2. Особливості аграрних біотехнологій як об'єкта маркетингу.**

Аграрні біотехнології як специфічний об'єкт маркетингу вирізняються низкою характеристик, які суттєво відрізняють їх від традиційної аграрної продукції. Насамперед це високий рівень наукової новизни: біотехнологічні продукти часто не мають аналогів на ринку, тому вимагають додаткових інвестицій у формування довіри з боку фермерів, дистриб'юторів і кінцевих споживачів. У більшості випадків аграрні виробники недостатньо поінформовані про переваги та ризики таких продуктів, тому ключовим завданням маркетингу є освітня функція – надання повної, доступної й обґрунтованої інформації.

Другою важливою особливістю є етичні й правові обмеження, пов'язані з використанням біотехнологій. Суспільне ставлення до генетично модифікованих організмів (ГМО) є неоднозначним: у розвинених країнах діють жорсткі регуляторні норми, а в країнах, що розвиваються, значну роль відіграє фактор громадської думки. Це створює потребу у збалансованих маркетингових стратегіях, які враховують культурні та соціальні особливості кожного ринку.

По-третє, ринок аграрних біотехнологій характеризується високою капіталомісткістю: витрати на дослідження, розробку, тестування, ліцензування та сертифікацію можуть перевищувати десятки мільйонів доларів. У таких умовах маркетинг має виконувати функцію обґрунтування економічної цінності інновацій для інвесторів і державних структур, оскільки саме їхня підтримка часто є вирішальною.

Крім того, варто підкреслити глобальний характер конкуренції. Ринок біотехнологій контролюється кількома транснаціональними корпораціями, які мають величезні фінансові й комунікаційні ресурси. Це ускладнює вихід нових гравців і підвищує роль ніших стратегій у маркетингу, зокрема орієнтацію на

локальні агрокластери чи специфічні сегменти (наприклад, органічне землеробство, екобіодобрива).

Таким чином, маркетингові стратегії в аграрних біотехнологіях повинні враховувати не лише економічні чинники, а й соціально-етичні, культурні та політичні контексти, що робить цей сектор одним із найбільш складних для комерціалізації інновацій.

**3. Цифровий маркетинг у просуванні біотехнологій.** В умовах цифровізації глобальної економіки саме digital-маркетинг стає основним каналом просування аграрних біотехнологій. Традиційні методи – виставки, конференції, друковані каталоги – зберігають своє значення, однак вони не здатні забезпечити швидкість і масштабність комунікацій, які необхідні для сучасного аграрного бізнесу.

По-перше, ключовим інструментом виступає Big Data та аналітика. Сучасні аграрні компанії збирають величезні обсяги даних про ґрунти, кліматичні умови, врожайність і поведінку споживачів. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє створювати точні прогнози щодо попиту на біотехнологічні продукти, оптимізувати ціни та знижувати ризики невдалого виходу на ринок.

По-друге, важливим напрямом є соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг. Фермерські спільноти активно обмінюються інформацією у Facebook, Telegram, YouTube, LinkedIn, а тому для компаній критично важливо бути присутніми в цих каналах. Використання відеоглядів, демонстраційних кейсів, відгуків провідних фермерів та аграрних експертів формує довіру до інноваційних продуктів.

По-третє, онлайн-платформи та маркетплейси стають ефективним каналом продажу. Вже сьогодні існують цифрові сервіси, де фермер може замовити насіння, біодобрива або біопестициди напряму у виробника, отримати консультацію та гарантію. Це мінімізує витрати на логістику та розширює доступ до ринків навіть у віддалених регіонах.

По-четверте, важливим інструментом є контент-маркетинг: створення статей, науково-популярних матеріалів, вебінарів і освітніх відео, які пояснюють механізми дії біотехнологій, їхню користь і безпечність. У поєднанні з SEO-оптимізацією та таргетованою рекламою це дозволяє формувати сталий попит серед агровиробників.

Таким чином, цифровий маркетинг у сфері аграрних біотехнологій є не лише інструментом продажу, а й потужною освітньо-комунікаційною платформою, яка формує суспільне ставлення до інновацій і забезпечує їхню легітимність на ринку.

**4. Роль брендингу та комунікацій.** Успіх біотехнологічних компаній на ринку значною мірою залежить від того, наскільки вдало вони формують бренд довіри. Якщо для класичних агропродуктів основним критерієм є якість і ціна, то для біотехнологічних рішень вирішальним чинником виступає рівень довіри з боку суспільства.

По-перше, брендинг у цій сфері має базуватися на принципах прозорості та наукової обґрунтованості. Компанії повинні відкрито демонструвати результати досліджень, дані про безпечність своїх продуктів, інформацію про відповідність міжнародним стандартам. Це створює основу для довгострокових партнерств із фермерами та урядовими структурами.

По-друге, вагоме значення має екологічне маркування та сертифікація. Продукти, що мають міжнародні сертифікати (ISO, HACCP, GlobalG.A.P.), отримують значно вищі шанси на вихід на міжнародні ринки. Крім того, такі маркування допомагають зменшити інформаційний розрив між виробником і кінцевим споживачем.

По-третє, важливою є участь у програмах корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Фінансування освітніх ініціатив, екологічних проєктів, підтримка локальних громад – усе це створює додаткову цінність для бренду й формує позитивне ставлення суспільства до біотехнологій.

По-четверте, у сучасних умовах велике значення має комунікація в режимі діалогу. Односторонні рекламні повідомлення більше не спрацьовують; споживачі прагнуть ставити запитання, отримувати відповіді, брати участь у дискусіях. Саме тому компанії створюють інтерактивні платформи, онлайн-консультації, «гарячі лінії» для фермерів.

Зрештою, брендинг у біотехнологіях виходить за межі комерційної діяльності – він перетворюється на суспільний дискурс про безпечність, етичність та доцільність інновацій у сільському господарстві. Успішні компанії – це ті, які змогли побудувати репутацію надійного партнера, що не лише продає продукт, а й дбає про довкілля та продовольчу безпеку майбутніх поколінь.

**5. Перспективи для України.** Для України аграрні біотехнології можуть стати потужним драйвером економічного зростання. Зокрема, перспективними напрямками є:

- розвиток біоенергетики (виробництво біогазу, біоетанолу);
- впровадження біопрепаратів для підвищення родючості ґрунтів;
- створення інноваційних аграрних кластерів, орієнтованих на експорт.

Однак реалізація цих можливостей потребує формування цілісної маркетингової політики на рівні держави й бізнесу, яка поєднає інновації, екологічність і комунікацію зі споживачем.

### **Висновки**

1. Маркетинговий інструментарій є ключовим чинником комерціалізації аграрних біотехнологій, адже забезпечує ефективне позиціонування інноваційних продуктів на ринку.

2. Особливості біотехнологічних продуктів – їхня наукова новизна, етичні обмеження та висока залежність від регуляторної політики – зумовлюють потребу у спеціалізованих маркетингових підходах.

3. Найбільш перспективними інструментами виступають цифровий маркетинг, контент-стратегії, брендинг довіри та екологічне маркування.

4. Для України розвиток аграрних біотехнологій є стратегічним напрямом, який вимагає інтеграції маркетингових стратегій у державну політику та практику агробізнесу.

5. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку моделей ефективного поєднання маркетингових та біотехнологічних інновацій у контексті сталого розвитку аграрного сектору.

#### **Список використаних джерел:**

1. OECD. The Bioeconomy to 2030: Designing a Policy Agenda. Paris: OECD, 2009. 326 p.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ: Хімджест, 2018. 800 с.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson, 2019. 642 p.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page, 2016. 432 p.
5. Білик М. В. Розвиток аграрних біотехнологій в Україні: економічний та інноваційний вимір. Економіка АПК. 2020. № 6. С. 15–24.