

during calculation of the given indexes, and which is also included to the mechanism of integral indicator calculation.

It's noted on the existent tendency in the growth of indicators of the studied indexes around the whole world. It was concluded about insufficient level of cybersecurity, ICT development and regulation in Ukraine. The existence of a high level of interconnection between the index of cybersecurity and the ICT development index is established.

Keywords: information-communication technologies, indexes, regulation, cybersecurity

УДК 339.92:

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ БІОЕНЕРГЕТИКИ

Ю. М. ГАЛЬЧИНСЬКА, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
**Національний університет біоресурсів
і природокористування України**
E-mail: galchynskaya@gmail.com

Анотація. Україна має сприятливі передумови та достатній потенціал для динамічного та ефективного розвитку ринку біоенергетики. Проте, методологічні рекомендації (на підставі здобутків теорії і практики) із проблем маркетингового забезпечення розвитку ринку біоенергетики і досі носять обмежений характер, є недостатньо наукових розробок, що стосуються даної тематики. Маркетингове забезпечення має ряд підсистем, які були висвітлені у статті, а саме: фінансову, правову, інформаційну, кадрову, програмно-алгоритмічну, інституційно-організаційну. Маркетингове забезпечення розвитку ринку має певні принципи і умовно поділяється на 3 основні рівні: мікро-, макро- та мезорівень, а система маркетингового забезпечення розвитку ринку поділена на три основні блоки: аналітично-стратегічний, до якого відноситься аналітика та прогнозування; маркетингові дослідження сировинного потенціалу, що проводять за алгоритмом; планування та розробка програм; тактичний блок, до якого відносяться маркетинг-мікс; адміністративні важелі, маркетинговий менеджмент та розвиток людського капіталу, що прямо чи опосередковано впливають на маркетингову діяльність на ринку біоенергетики та його розвиток та блок контролю, до якого відноситься ревізія маркетингового середовища та стратегії розвитку ринку; контроль за якістю та безпекою продуктів ринку, стандартизація і сертифікація продукції. Досліджено розвиток

ринку біоенергетики на макро-, мезо- та мікро рівнях маркетингового забезпечення, що здійснюється через прямі та опосередковані важелі впливу.

Ключові слова: *маркетингове забезпечення, ринок, мікрорівень, мезорівень, макрорівень, біоенергетика*

Актуальність. Ринок регулює виробництво і обіг товарів; встановлює і підтримує певні оптимальні пропорції в товарному виробництві; стимулює підвищення продуктивності праці і розвиток продуктивних сил суспільства; він розподіляє доходи, прибуток між його суб'єктами, а отже, диференціює їх за різними показниками. Продаж товару свідчить про те, що в ньому міститься частка суспільно-корисних затрат праці, капіталу, фізичних і духовних сил його творця. Непродаж товару свідчить, що суспільство не визнало витрати праці та інших цінностей на виготовлення даного товару суспільно-корисними, що ці витрати залишилися приватними, індивідуальними, марними для суспільства. Ринок диктує суспільству виробництво яких товарів слід збільшити, а яких – скоротити; які галузі виробництв слід розвивати, а які – скорочувати і закривати [1].

Маркетинговий механізм стабільного розвитку ринку біоенергетики базується на концепції агромаркетингу, яка розглядає виробництво та просування продукції як єдине ціле, систему, основне завдання якої полягає в задоволенні потреб споживача й отриманні прибутків. Це потребує комплексної й системної маркетингової діяльності всіх учасників у сфері товарної, цінової, комунікаційної політики [2; 3, с. 181].

Теоретичним обґрунтуванням наукової сутності маркетингового забезпечення присвячені праці таких науковців, як Ф. Котлера, Х. Картаджаї, Д. Янга, І. Бойчука, В. Морохова, І. Павленка, О. Петрицької, А. Хатунцевої, Ю. Ярмоленко та інших, проте, особливої актуальності набуває подальше дослідження даного питання у зв'язку з посиленням кардинальних ринкових перетворень та соціально-економічного розвитку.

Мета дослідження – ідентифікувати основні елементи маркетингового забезпечення, його підсистем, його структури та дослідити особливості застосування його інструментів для розвитку ринку біоенергетики з площини різних рівнів маркетингу.

Матеріали і методи дослідження. Методологічною базою дослідження є системно-структурний підхід до аналізу економічних процесів та зв'язків, діалектичний, порівняльний, що базується на використанні принципу єдності теорії і практики.

Результати дослідження та їх обговорення. Маркетингове забезпечення – це надскладна система, що має ряд підсистем, щодо методологічних аспектів маркетингового забезпечення, може здатися природним виділення, з одного боку, групи забезпечуючих компонентів переважно економічного і економіко-соціального плану (наприклад: фінансове, правове, кадрове забезпечення, матеріальне забезпечення і т.п.), з іншого боку, групи забезпечуючих компонентів, що відображають,

перш за все, системну і трансдисциплінарну природу маркетингу та виражають його загальний, економіко-кібернетичний аспект (це може, зокрема, інформаційне, програмно-алгоритмічне, математичне, інституційно-організаційне забезпечення). Особливе місце серед даних підсистем посідає інформаційне забезпечення. Необхідність організації підсистеми інформаційного забезпечення, обумовлюється рядом причин і особливостями діяльності на міжнародних ринках [4, с. 211]:

- зміцнення і розвиток світогосподарських зв'язків;
- прогрес в області розробки сучасних засобів бізнес-комунікацій;
- зростання міжнародного товарообігу;
- бурхливий розвиток міжнародної торгівлі, інтеграція та інтернаціоналізація міжнародних зв'язків;
- активне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в національні та міжнародні економічні відносини;
- активізація процесу насичення необхідними товарами внутрішніх ринків і їх уповільнена диверсифікація, що робить багатобічними і привабливими іноземні ринки;
- посилення національної і міжнародної конкуренції.

Відповідно до кожного рівня системи економічних відносин існує поняття маркетингового забезпечення на макро-, мезо- та мікрорівні. Отже, маркетингове забезпечення розвитку ринку умовно можна поділити на 3 основні рівні. Розглянемо їх сутність та суб'єкти:

- Мікрорівень маркетингового забезпечення – це маркетингове забезпечення на рівні суб'єкта господарювання, організації, підприємства (суб'єкти: виробники біопалива, торговці біопаливом, виробники тепла з біомаси, власники та переробники біомаси, а також споживачі продукції ринку біоенергетики: підприємства, компанії, організації, домогосподарства, теплопостачальні компанії, нафтотрейдери, агенти оптової, дрібнооптової та роздрібно торгівлі нафтопродуктами, що потенційно можуть використовувати різні види біопалива, організації, які займаються наданням консультаційних послуг, розробкою обладнання, обслуговуванням, науково-дослідні установи) [5, с.95].

- Мезорівень (територіально-галузевий) – маркетингове забезпечення на рівні галузі, округу, регіону, муніципального утворення, кластеру. Суб'єктами є: облдержадміністрації, галузі, пов'язані з виробництвом та споживанням біопалива – хімічна, харчова, автомобілебудування, кластери; підрозділи Міністерства економіки обласного та районного підпорядкування, органи місцевого самоврядування, кластери, промислово-фінансові групи підприємств, науково-виробничі комплекси, інноваційно-інвестиційні фонди, регіональні центри інновацій та трансферу технологій, міжрегіональні комплекси і об'єднання, регіони та ринки [6, с. 58].

- Макрорівень – маркетингове забезпечення на рівні країни (суб'єкти: держава та її інституціональні органи в особі законодавчих, виконавчих органів різних рівнів: Кабінет Міністрів України, Міністерство екології та природних ресурсів України, Міністерство біоенергетики та Міністерство аграрної політики та відповідні підрозділи обласного та районного підпорядкування, Національна комісія, що здійснює державне

регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України, Державний фонд регіонального розвитку).

Універсальним для даних рівнів маркетингового забезпечення є те, що система маркетингового забезпечення розвитку ринку поділена на три основні блоки (рис. 1.): аналітично-стратегічний, тактичний блок та блок контролю.

Маркетинг на рівні суспільства, держави, або макромаркетинг зумовлений тим, що сьогодні маркетингова діяльність будь-якого підприємства, вийшла за рамки окремого суб'єкта господарювання. Розширення маркетингового простору стає наслідком процесів інтеграції в сучасній економіці окремих ринків в єдине ціле, спрямування їх на задоволення потреб населення, зростання його добробуту в короткостроковій та довгостроковій перспективі [7].

На макрорівні дієве маркетингове забезпечення, а також капітал та ресурси, що можуть бути вкладені у розвиток біоенергетики, при сформованій загальній державній стратегії, сприятимуть не тільки розвитку самого ринку біоенергетики, а й підвищенню енергетичної безпеки, економічних показників національної економіки та поліпшенню екології в цілому. Провівши дослідження, можна розробити ефективну стратегію для відтворення та розвитку ринку біоенергетики.

Маркетингове забезпечення розвитку ринку на макрорівні підтримує процеси формування, розвитку та регулювання системи маркетингової діяльності державними органами влади з урахуванням національних, регіональних, галузевих, соціальних, екологічних та економічних особливостей. Макромаркетингове забезпечення розвитку ринку біоенергетики здійснюється через прямі та опосередковані важелі впливу.

Серед інстанцій, що можуть здійснювати маркетингове забезпечення розвитку ринку на макрорівні важливу роль відіграє Міністерство біоенергетики України. Міністерство біоенергетики має перетворитися з органу, що керується адміністративними методами управління, на інститут прогнозування, інформування, розробки та контролю за виконанням програм, консультування і підготовки спеціалістів. До його завдань також мають належати встановлення правил щодо стандартизації різних видів продукції біоенергетики та контроль за їх якістю.

У біоенергетичній галузі макромаркетинг тісно пов'язаний із концепцією екологічного та соціально-етичного маркетингу, головним принципом яких є турбота про довкілля, використання альтернативних джерел енергії, переробка відходів та поєднання інтересів усіх суб'єктів ринку та суспільства. Маркетинг має забезпечити досягнення екологічного та соціального ефектів, зменшення соціальної напруги, зменшення ризиків, пов'язаних із загрозою здоров'ю населенню.

Принципи маркетингового забезпечення розвитку ринку		
1. Економічної ефективності; 2. Оперативності; 3. Сімбіозу; 4. Обґрунтованості; 5. Інновацій; 6. Принцип таргетування; 7. Принцип клієнтоорієнтування; 8. Принцип інтеграції; 9. Принцип гнучкості; 10. Принцип соціальної відповідальності.		
Рівні маркетингового забезпечення		
Макрорівень	Мезорівень	Мікрорівень
Держава та її інституціональні органи в особі законодавчих, виконавчих органів різних рівнів: Кабінет Міністрів України, Міністерство екології та природних ресурсів України, Міністерство біоенергетики та Міністерство аграрної політики та відповідні підрозділи обласного та районного підпорядкування, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України; Державний фонд регіонального розвитку.	Облдерж-адміністрації, муніципальні утворення, кластери; підрозділи Міністерства економіки обласного та районного підпорядкування, органи місцевого самоврядування.	Виробники біопалива, власники сировини, виробники тепла з біомаси, переробники, споживачі: підприємства, компанії, організації, домогосподарства, теплостачальні компанії, комунальні підприємства, оптові торговельні організації, які здійснюють купівлю-продаж, брокери-посередники.

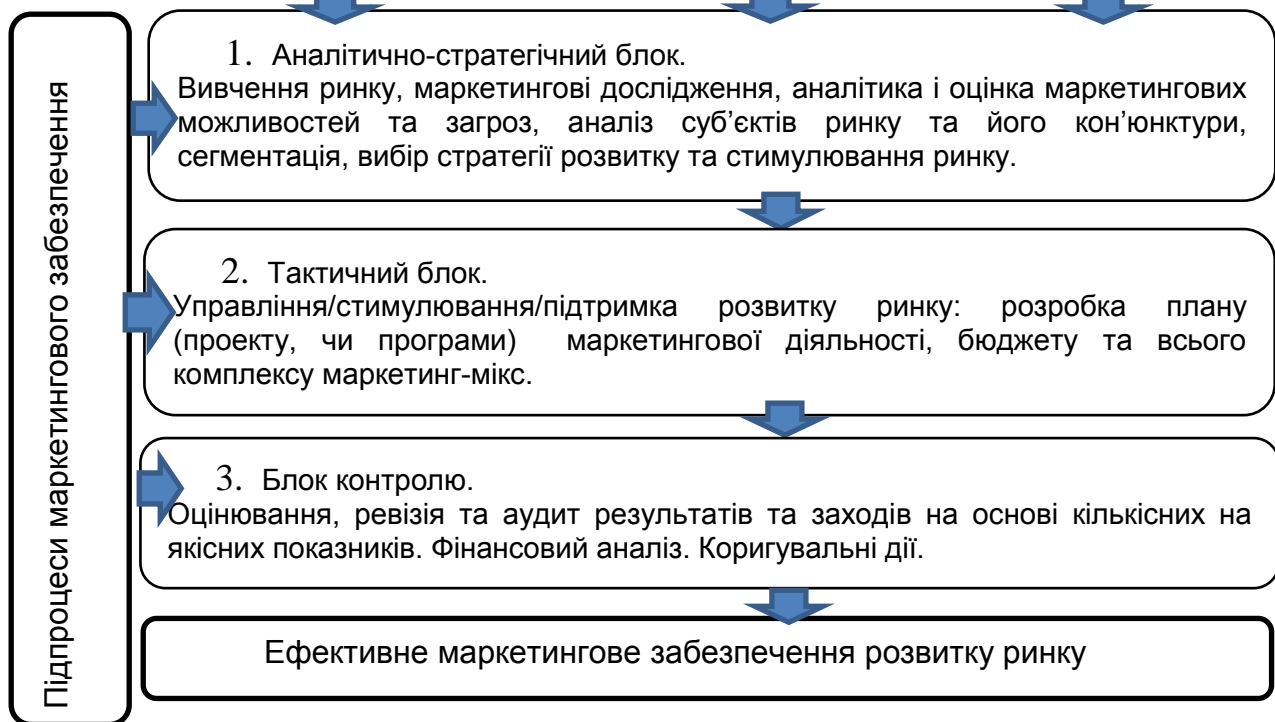


Рис. 1. Структурно-логічна схема маркетингового забезпечення розвитку ринку на макро-, мезо, мікрорівні.

Джерело: власна розробка автора.

Макромаркетингове забезпечення виконує і функцію заповнення інших позаринкових зон господарювання, до яких належать: соціально-економічні права людини, перерозподіл доходів, НТП, ліквідація структурних диспропорцій, розвиток міжнародних економічних відносин та зовнішньоекономічної діяльності, підвищення освітніх та екологічних стандартів. Виконання цих функцій сприяє регулюванню попиту і пропозиції на макрорівні, не втручаючись і не обмежуючи дію механізму саморегулювання на рівні організацій.

Елементи маркетингового забезпечення розвитку ринку біоенергетики повинні мати місце в комплексі з державною стратегією розвитку землеробства й забезпечення продовольчої безпеки. Це має бути єдина обґрунтована, прогнозована і зважена Державна програма з питань біоенергетики, сільського господарства і продовольства на довгострокову перспективу.

В біоенергетиці маркетинг вивчає поведінку й потреби споживачів в умовах становлення ринку біопалив, де потенційними споживачами є населення, промисловість, різного роду підприємства, транспортні організації, тобто всі ті, хто є споживачами енергетичних ресурсів і зацікавлений, у першу чергу, в охороні навколишнього середовища. У виробництві біопалив найбільш зацікавлене сільське господарство, яке одночасно є виробником біомаси та споживачем біопалив.

Другим рівнем маркетингового забезпечення розвитку біоенергетичного ринку є територіально-галузевий маркетинг або мезомаркетинг. Маркетингове забезпечення розвитку ринку на мезорівні – це вектор мислення і дій керівників регіонального рівня та підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої – алгоритмізований, комплексний процес, що включає використання маркетингового інструментарію, методів та дій, що використовуються для реалізації стратегічних і тактичних рішень маркетингу та реалізації можливостей, спрямований на ефективне вивчення, організацію, стимулювання, підтримку, контроль, оцінку розвитку ринку на мезорівні.

Маркетингове забезпечення розвитку ринку біоенергетики на мезорівні має чіткі регіональні особливості, зумовлені різним співвідношенням секторів економічної діяльності, різним науковим, виробничим, торговельним, сировинним та споживацьким потенціалом, різним ступенем державного впливу на регіон, різними характеристиками діючих підприємств.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин, беручи до уваги тенденції до інтеграції, транснаціоналізації, глобалізації та концентрації капіталу, для регіонів із високим біоенергетичним та ринковим потенціалом, можна прогнозувати розвиток регіонального галузевого маркетингового управління. У таких регіонах матиме місце формування кластерів, партнерських взаємовідносин, горизонтальних та вертикальних маркетингових систем, створення стратегічних альянсів та господарських об'єднань.

Задля злагодженої маркетингової діяльності на мезорівні доцільним є створення маркетингового регіонального центру зі співучастю маркетингових структур наукових і навчальних закладів, співробітництвом

з маркетинговими службами біоенергетичних компаній. Такі маркетингові регіональні центри виконують функції моніторингу цін на товари, стратегічного планування, координації, аудиту, контролю та оцінки ефективності здійснюваних заходів.

Висновки і перспективи. З огляду на вище зазначене недоцільно запропонувати вертикально-інтегровану модель управління, спрямовану на координацію зусиль різних рівнів управління з метою розвитку конкретного ринку, галузі або сфери діяльності. Можна припустити, що процес розгортання маркетингу за рівнями управління в такій моделі відбувається за територіально-галузевою ознакою шляхом використання маркетингу в багаторівневому управлінні розвитком галузей в масштабах території держави, округів, регіонів, муніципальних утворень і підприємств. Тоді інструменти галузевого маркетингу на кожному рівні багаторівневої системи управління галуззю в рамках території, яка відповідає рівню управління, будуть використані в інтересах розвитку даної території [8, с. 259;9]. Маркетинг повинен бути «вбудований» у регіональну систему управління, стати стрижнем такої системи. Таким чином, впровадження в систему регіонального управління функцій маркетингу має сприяти створенню таких умов діяльності суб'єктів та об'єктів управління, при яких буде досягатися баланс їх інтересів.

Список використаних джерел

1. Макаренко П. М. Теоретичні аспекти сутності ринку та його видів. веб-сайт. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/003.pdf>
2. Лебединський О. І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 1 (4). Т. 1. Полтава: ПДАА. 2002. С. 170 – 175
3. Дудяк Р. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Сер.: Економіка АПК. 2013. № 20(1). С. 399 – 405. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20(1)_69.pdf)
4. Татаренко В. Н., Будрин А. Г. Маркетинговое обеспечение предприятия. *Проблемы современной экономики*. 2012. № 1(41). С. 208-211
5. Талавиря М. П., Барановська О. Д., Добрівська М. В. та ін. Розвиток та застосування різних видів біоенергетики. *Ніжин: ПП Лисенко М.М.*, 2012. 180 с.
6. Акулов М. Г. Методологічні підходи до формування мезоекономічного середовища в сучасній економічній системі. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2012. Вип. 1-2. С. 57-61
7. Сухломина И. В. Современный маркетинг: к определению сущности и изменению его роли в экономике. *Вестник Омского университета*. 1998. Вып. 3. С. 69-72
8. Лавров А. М., Унщиков И. А. Развертывание маркетинга по уровням управления. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2013. №1(3). С. 256-261
9. Кутьков В. П. Організаційне забезпечення маркетингового механізму державного управління розвитком регіону. *Теорія та практика державного управління*. 2013. Вип. 3. С. 119-126

References

1. Makarenko P. (2016). Teoretychni aspekty sutnosti rynku ta jogho vydiv. veb-sajt. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/003.pdf>
2. Lebedynskij O. (2002). Formuvannja mekhanizmu marketynghovogho zabezpechennja dijalnosti pidpryjemstv APK. Naukovi praci Poltavskojji derzhavnoji aghrarnoji akademiji. Vyp. 1 (4) – T. 1. – Poltava: PDAA. – P. 170 – 175
3. Dudjak R. (2013) Marketynghovi zasady funkcionuvannja siljskoghospodarskykh pidpryjemstv u rynkovykh umovakh. Visnyk Ljvivskogho nacionaljnogho aghrarnogho universytetu. Ser.: Ekonomika APK. 20(1), : 399 – 405. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20(1)_69.pdf)
4. Tatarenko V., Budryn A. (2012) Marketynghovoe obespechenye predpryjatyja // Problemy sovremennoj ekonomyky, 1(41). S. 208-211
5. Talavyrja M., Baranovsijka O., Dobrivsijka M. ta in. (2012) Rozvytok ta zastosuvannja riznykh vydiv bioenerghetyky. Nizhyn: PP Lysenko M.M.
6. Akulov M. (2012) Metodologichni pidkhody do formuvannja mezoekonomichnogho seredovyshha v suchasnij ekonomichnij systemi. Visnyk Zhytomyrskogho derzhavnogho tekhnologichnogho universytetu. – Vyp. 1-2. – P. 57-61
7. Sukhlomyna Y. (1998) Sovremennyj marketyngh: k opredeleniju sushhnosti i yzmenenyju egho roly v ekonomyke. Vestnyk Omskogho unyversyteta. 3 : 69-72.
8. Lavrov A., Unshhykov Y. (2013) Razvertывanye marketyngha po urovnjam upravlenyja. Vestnyk Kemerovskogho ghosudarstvennogho unyversyteta. 1(3) : 256-261
9. Kutjkov V. P. (2013) Orghanizacijne zabezpechennja marketynghovogho mekhanizmu derzhavnogho upravlinnja rozvytkom reghionu. Teorija ta praktyka derzhavnogho upravlinnja, 3 : 119-126

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА БИОЭНЕРГЕТИКИ

Ю. Н. Гальчинская

***Аннотация.** Украина имеет благоприятные предпосылки и достаточный потенциал для динамического и эффективного развития рынка биоэнергетики. Однако, методологические рекомендации (на основании достижений теории и практики) из проблем маркетингового обеспечения развития рынка биоэнергетики и до сих пор носят ограниченный характер, есть недостаточно научные разработки, которые касаются данной тематики. Маркетинговое обеспечение имеет ряд подсистем, которые были освещены в статье, а именно: финансовую, правовую, информационную, кадровую, программно-алгоритмическую, институционно-организационную. Маркетинговое обеспечение развития рынка имеет определенные принципы и условно разделяется на 3 основные уровни: микро-, макро- и мезоуровень, а система маркетингового обеспечения развития рынка разделена на три основных блока: аналитически-стратегический, к которому относится аналитика и прогнозирование; маркетинговые исследования сырьевого потенциала, которые проводят за алгоритмом; планиро-*

вание и разработка программ; тактический блок, к которому относятся маркетинг-микс; административные рычаги, маркетинговый менеджмент и развитие человеческого капитала, что прямо или опосредствовано влияют на маркетинговую деятельность на рынке биоэнергетики и его развитие и блок контроля, к которому относится, - ревизия маркетинговой среды и стратегии развития рынка; Контроль за качеством и безопасностью продуктов рынка, стандартизация и сертификация продукции. Исследовано развитие рынка биоэнергетики на макро-, мезо- и микроуровнях маркетингового обеспечения, которое осуществляется через прямые и опосредствованные рычаги.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, рынок, микроуровень, мезо уровень, макроуровень, биоэнергетика

STRUCTURE OF MARKETING COLLATERAL MARKET OF BIOENERGY DEVELOPMENT

J.M. Galchynska

Abstract. *Ukraine has favorable pre-conditions and sufficient potential for dynamic and effective market of bioenergy development. However, methodological recommendations (on the basis of achievements of theory and practice) from the problems of the marketing collateral of market of bioenergy development and until now carry a limit character, there are scientific developments not enough that touch this subjects. The marketing collateral has a row of subsystems that were lighted up in the article, namely: financial, legal, informative, skilled, programmatic-algorithmic, institutionally-organizational. The marketing collateral of market development has certain principles and conditionally divided into 3 basic levels: micro-level, meso-level, macro-level and the system of the marketing providing of market development is divided into three basic blocks: analytically-strategic analytic geometry and prognostication behave to that; marketing researches of raw material potential, that conduct after an algorithm; planning and program development; tactical block marketings-mix behave to that; administrative levers, marketing management and development of human capital, that straight or mediated influence on marketing activity at the market of bioenergy and his development and control block to that belongs is a revision of marketing environment and strategy of market development; Control after quality and safety of market foods, standardization and certification of products. Market of bioenergy development is investigational on administrative levers, marketing management and development of human capital, that straight or mediated influence on marketing activity at the market of bioenergy and his development and control block to that belongs is a revision of marketing environment and strategy of market development, marketing collateral that comes true through lines and mediated levers.*

Keywords: *marketing collateral, market, micro-level, meso-level, macro-level, bioenergetics*