

УДК 338

Кучер О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»
Кам'янець-Подільський, Україна
E-mail: kucheroleg68@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2086-5971

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІОЕКОНОМІКИ

Анотація

У статті представлено теоретичне узагальнення та обґрунтування концептуальних положень щодо формування маркетингового механізму управління розвитком біоекономіки. Проаналізовано його основні складові та взаємозв'язки у системі управління. Встановлено, що пов'язана з виробництвом і переробкою біоресурсів на основі застосування біотехнологій. Доведено, що розвиток біоекономіки може забезпечити вирішення багатьох соціально-економічних питань та сталий розвиток економіки країни. Вона є важливим чинником забезпечення стабільного розвитку України у довгостроковій перспективі. Біоекономіка є новою стратегією, основним завданням якої є успішне вирішення проблем сталого економічного, екологічного та соціального розвитку країни.

Встановлено, що у сучасних умовах великого значення набуває управління підприємствами на принципах маркетингового менеджменту. Важливим є дослідження організації маркетингового менеджменту як інноваційного підходу до управління розвитком біоекономіки. Це дозволить досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту. Доведено, що маркетингове управління є інноваційним підходом до управління підприємствами, які входять у систему біоекономіки.

Завданням щодо організації управління розвитком біоекономіки є формування управлінського механізму. Охарактеризовано інструменти організації маркетингового менеджменту, які є важливими засобами маркетингового управління. Визначено цілі і завдання, що вирішуються за допомогою маркетингового механізму управління. Доведено, що важливим завданням щодо організації управління підприємствами є формування управлінського механізму і характеристика його складових. Сформовано концептуальну модель маркетингового механізму управління розвитком біоекономіки. Складовими моделі є пріоритети, цілі, завдання і система інструментів маркетингу які забезпечує їх вирішення.

Ключові слова: біоекономіка, маркетинговий менеджмент, маркетинговий механізм управління, маркетингові інструменти.

Вступ. Одним із важливих завдань забезпечення стабільного розвитку економіки країни є управління її природними ресурсами. Розвиток і використання біотехнологій сприяє забезпеченню продовольчої безпеки, виробництва достатньої кількості відновлюваної енергії, що дозволить покращити екологію і формування здорової і життєздатної економіки держави. Тому розвиток біоекономіки займає визначальне місце у цьому процесі. У даній статті представлено теоретичні та практичні засади процесу формування механізму управління розвитком біоекономіки.

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування концептуальних засад формування маркетингового механізму управління розвитком біоекономіки. Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань: дослідити концептуальні засади процесу маркетингового механізму управління; сформувати модель маркетингового механізму управління розвитком біоекономіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна ринкова економіка характеризується активним використанням нових інноваційних методів виробництва продукції та розширення її асортименту. Нові знання та результати інноваційної діяльності знайшли своє застосування у різних сферах економіки та суспільного життя. Значна частина країн світу створює нові моделі інноваційного розвитку однією із яких є біоекономіка. Біоекономіка визначає економіку, яка пов'язана з виробництвом і переробкою біоресурсів, на основі застосування біотехнологій [16].

Відповідно до стратегії ЄС щодо розвитку біоекономіки зазначено, що це стратегічна, інтегруюча, міжгалузєва форма діяльності, яка охоплює питання енергії, отриманої від відновлюваних біоресурсів та виробничих процесів таких галузей як текстильна, паперова, частково хімічна, косметична та фармацевтична промисловість [19].

Біоекономіка визначає економіку, яка пов'язана з виробництвом і переробкою біоресурсів, на основі застосування біотехнологій. Основою сировинної бази у біоекономіці є біомаса, яка, завдяки використанню сучасних технологій, може застосовуватися у таких галузях як сільське господарство, енергетика, фармакологія і медицина, хімічна промисловість і біоінженерія. Головними її складовими є: біотехнології, біоенергетика, виробництво органічної продукції, біоніка, штучний фотосинтез [15].

Стратегія Європейської Комісії «Інновації для сталого зростання біоекономіки для Європи», розроблена у 2012 р., визначає біоекономіку як економіку, яка використовує біологічні ресурси з суші та моря, а також відходи, включаючи харчові, як вкладення у промисловість та виробництво енергії. Вона також охоплює використання біологічних процесів для зелених галузей промисловості [18].

Останнім часом відновлювані джерела енергії стали одним із важливих критеріїв енергетичної безпеки у світі. Головними причинами є очікуване вичерпання запасів органічних видів палива, різке зростання цін на енергоносії, невпевненість у стабільності та надійності їхнього постачання, шкідливий вплив на довкілля, наслідки якого все більше турбують суспільство. У нинішніх умовах, застосування відновлюваної енергії значно підвищує безпеку енергопостачання, покращує соціальну та економічну ситуацію. Тому більш глибокого аналізу потребує дослідження перспектив розвитку біоекономіки [13].

Слід відмітити, що біоекономіка має тісний зв'язок із розвитком аграрного виробництва, ефективним використанням і переробкою відходів, відновлюваною енергетикою і підвищенням енергоефективності. У результаті цього її розвиток передбачає перехід до нового формату технологічного устрою. У свою чергу використання біомаси сільськогосподарського виробництва на енергетичні потреби стає перспективним напрямом розвитку аграрного сектору на засадах біоекономіки [10].

Аналіз біоекономічної політики в групі G7 показав, що за останні роки біоекономіка стала важливою складовою не лише інновацій, але й економічної політики у цих країнах. Більшість залучає заходи щодо сприяння технологічним інноваціям, економічному зростанню, екологічній стійкості та ефективності використання ресурсів [8].

Поняття біоекономіки не передбачає розвитку нових галузей у світовій та європейській економіці. Його суть зводиться до створення ефективних систем використання відновлюваних біоресурсів на основі поєднання існуючих секторів первинного виробництва та переробки. Передбачається, що розвиток біоекономіки у найближчі роки стане важливим чинником стимулювання зростання європейської та світової економіки [13].

Біоекономіка і створювані нею інновації є новою стратегією, основним завданням якої є успішне вирішення проблем сталого економічного, екологічного та соціального розвитку країни. Для того, щоб в країні повною мірою реалізувати можливості біоекономіки необхідний системний підхід до її розвитку [2].

Впровадження маркетингового менеджменту у систему управління підприємствами дозволить забезпечити маркетингову спрямованість управлінської діяльності незалежно від розмірів та потужності підприємств, сприятиме підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності підприємств, що поряд із використанням стратегічного підходу до управління забезпечить розвиток біоенергетики, органічного виробництва продукції та зміцнення своїх позицій на ринку.

Важливим етапом при впровадженні маркетингового управління розвитком біоекономіки є сприйняття її споживачами. Так усвідомлення потреби у виробництві теплової та електричної енергії, біогазу, біоетанолу та іншої продукції з відновлюваних джерел енергії відбувається як усвідомлення нової потреби. Одним із таких напрямів є створення й реалізація проектів органічного агровиробництва. Це усвідомлення потреби, яка задовольняється новим способом, але з можливістю енергозбереження та зменшення витрат, що є більш вигідним порівняно з існуючою технологією [12].

У цьому контексті для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом продукції товаровиробників. Сьогодні важливим питанням щодо організації управління підприємствами є формування управлінських механізмів. Тому особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового управління. За його підтримки забезпечуються ринкова орієнтація підприємств, інтеграція структурних підрозділів підприємства на реалізацію поставлених цілей і завдань [10].

Маркетингове управління як процес планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, спрямованих на здійснення обмінів, які задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [14].

Маркетинговий менеджмент – це економічний «компас», використовуючи який, підприємства рухаються у правильному напрямку. У зв'язку з цим дослідження механізмів маркетингового управління, які застосовують у своїй діяльності провідні компанії світу, набуває особливої актуальності [10].

Успішне впровадження маркетингового менеджменту підприємствами України вимагає чіткого розуміння його суті і механізму застосування. Поняття «маркетинговий механізм» пропонується розуміти як стійку керувану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільового результату [6].

Маркетинговий механізм управління як комплекс заходів спрямований на підвищення результативності роботи підприємства, його ринкової стійкості, максимальне задоволення запитів суспільства та забезпечення системності, координованості, гнучкості діяльності певного підприємства [9].

Поняття маркетингового механізму широко застосовується науковцями для опису інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовольчого ринку, управління навколишнім середовищем,

державного управління, управління розвитком регіонів, зовнішньоекономічної діяльності та у інших сферах (табл. 1).

Для розуміння змісту поняття «маркетинговий механізм» важливо зазначити, що особливістю його функціонування є використання специфічних інструментів, адже маркетинг, як наука, покликаний оптимізувати процеси та явища на основі використання спеціального інструментарію. Специфіка інструментарію відображається і на особливостях характеристик маркетингового механізму [6].

Таблиця 1. Визначення поняття «маркетинговий механізм управління»

Автор	Позиція автора
Курбацька Л.М. [6].	Поняття «маркетинговий механізм» пропонує розуміти як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільового результату
Ломовських Л. [9].	Маркетинговий механізм управління – система цілісної сукупності інструментів маркетингу, призначених для здійснення закономірного управлінського процесу, що постійно перебуває в стані адаптації до ринкових умов господарювання, які диктує зовнішнє середовище
Ковальчук С. [3].	Під маркетинговим механізмом управління підприємством має на увазі створення впорядкованої системи взаємодії, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування, організацію процесу, спрямованого на досягнення підприємством кінцевого результату
Ковінько О. [3].	Маркетинговий механізм розвитку підприємства представляє сукупність форм, методів, засобів, за допомогою яких керівники підприємств мають здійснювати регулювання його діяльності. Він передбачає наявність певних підсистем, які пов'язані між собою та є частиною загальної системи
Коноваленко А. [4].	Трактує поняття «маркетинговий механізм» як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільового результату
Кубишина Н. С. [5].	Маркетинговий механізм управління – це комплекс законів, закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти потреби споживачів шляхом отримання економічного, соціального, екологічного, маркетингового, організаційно-управлінського ефектів
Кучер О.В. Власне визначення	Під маркетинговим механізмом управління розвитком біоекономіки розуміє систему взаємопов'язаних і послідовних дій стосовно пріоритетів, які базуються на інноваціях, технологіях і екології, що конкретизуються у цілях і завданнях, вирішення яких забезпечує відповідний процес і система інструментів маркетингу

Сформовано автором.

Сьогодні формування управлінських механізмів є важливим питанням щодо розвитку біоекономіки. Трансформаційні процеси в економіці України потребують нових наукових підходів до вирішення актуальних проблем із врахуванням потреб суспільства та специфічних вимог тих чи інших ринкових сегментів на основі дієвого маркетингового механізму. Трактують поняття «механізм» розглядається як послідовність процесів, які складаються з етапів, які, у свою чергу, передбачають певні процедури та інструменти. При цьому завершення попереднього етапу обумовлює перехід до наступного етапу [11].

Маркетинговий менеджмент передбачає ухвалення усіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, що визначає орієнтацію підприємства не тільки на внутрішні можливості, а й урахування зовнішніх умов. Функціональне спрямування маркетингового управління пов'язано з тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання бажаного результату виробничо збутової діяльності. Процес створення і розвитку таких складних комунікативних зв'язків і є механізмом маркетингового управління. Завданням маркетингового управління є своєчасне виявлення потреб ринку і, на основі мобілізації фактичних та потенційних можливостей підприємства, задоволення їх. Завдання маркетингового менеджменту досягаються за допомогою реалізації певних процедур процесу маркетингового управління [1].

При цьому слід зазначити, що навіть ідеально налагоджений проєкт – це не гарантія майбутнього комерційного успіху підприємства, якщо немає чіткого механізму його реалізації. Будь-яке завдання маркетингового менеджменту може бути реалізоване за допомогою виконання певних процедур процесу маркетингового механізму управління.

Аналіз наукових джерел свідчить, що сталого тлумачення поняття маркетингового механізму управління не визначено. Виходячи із специфіки об'єкту даного дослідження, під маркетинговим механізмом управління розвитком біоекономіки розуміється система взаємопов'язаних і послідовних дій стосовно пріоритетів, які базуються на інноваціях, технологіях і збереженні довкілля, що конкретизуються у цілях і завданнях, вирішення яких забезпечує відповідна система інструментів маркетингу.

У запропонованій моделі маркетинговий механізм управління розвитком біоекономіки відображений у наступних елементах процесу його реалізації (рис. 1).

1. *Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища*, включає аналіз слабких і сильних сторін підприємства та ринкових можливостей і загроз, який дає змогу вивчити вимоги ринку до товару, економічну кон'юнктуру,

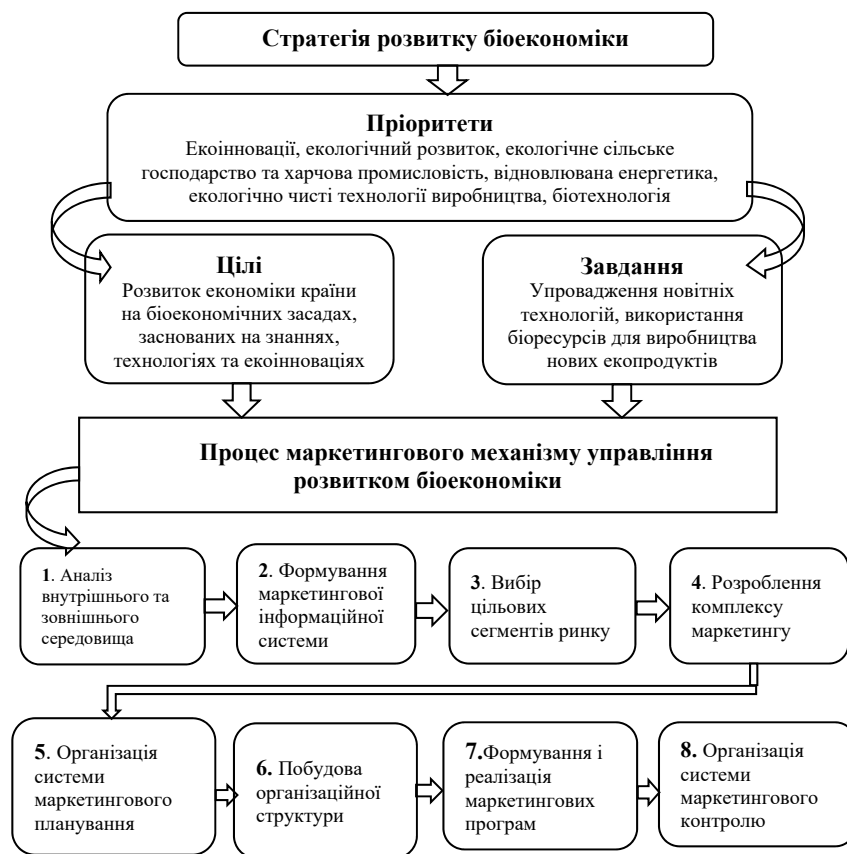


Рис. 1. Концептуальна модель маркетингового механізму управління розвитком біоекономіки

Джерело: власна розробка автора за матеріалами [8, 9, 1].

фірмову структуру ринку, форми і методи роботи на ринку, сегменти ринку, характеристики покупців та їхні мотивації під час купівлі, власні можливості за існуючих умов. Тобто передбачає оцінку будь-якої можливості з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам підприємства, а також ретельну оцінку поточного й майбутнього попиту.

2. *Формування маркетингової інформаційної системи* включає формування постійно діючої, у структурі управління підприємства, системи взаємозв'язку людей, обладнання і методичних способів, призначеної для збирання, класифікації, аналізу, оцінки, накопичення та розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її з метою удосконалення планування, втілення у життя і контролю над реалізацією маркетингових заходів.

3. *Відбір цільових сегментів* передбачає зосередження маркетингових зусиль на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно і зручно, що дає змогу не витратити ці зусилля на обслуговування усього ринку. При цьому необхідно проаналізувати кожну можливість з точки зору величини і характеру ринку. Цей процес складається із чотирьох етапів: виміри і прогнозування попиту, сегментація ринку, відбір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку.

4. *Комплекс маркетингу* містить такі чинники як товар, ціна, методи розповсюдження і методи стимулювання, які використовуються підприємствами для впливу на цільовий ринок з метою отримання бажаної реакції з боку конкретної групи споживачів.

5. *Організація системи маркетингового планування* – це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює фактори, які впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів. Цей процес включає наступні етапи: 1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. 2. Визначення цілей і завдань маркетингової діяльності. 3. Пошук альтернативних рішень і прогнозування. 4. Оцінка альтернативних рішень. 5. Ухвалення рішень. 6. Супроводження та моніторинг (контролінг) плану.

6. *Побудова організаційної структури*. Оптимальну роботу підприємства можна досягти завдяки створенню служби, що займається маркетингом. Маркетингова служба підприємства повинна вивчити показники діяльності підприємства та проаналізувати маркетинговий процес і винести до впровадження сучасні ідеї та пропозиції для подальшого удосконалення. Організаційна структура маркетингу на підприємстві передбачає наявність підрозділів, відділів, бюро і служб, між якими формуються і підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності.

7. *Формування і реалізація маркетингових програм.* Маркетингові програми розробляються для досягнення найбільш ефективних цілей. У них відображають особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на певний проміжок часу із зазначенням відповідальних за їх виконання.

8. *Організація системи маркетингового контролю.* У процесі реалізації планів маркетингової діяльності під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища часто змінюється поточна маркетингова ситуація, яка спричиняє їх невиконання. Система маркетингового контролю призначена для постійного спостереження за виконанням маркетингових планів і відповідності поставлених у них цілей реальній маркетинговій ситуації. Контроль маркетингової діяльності – це періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємств для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Фундаментальними основами управління маркетинговою діяльністю підприємства є методологія. Основними положеннями методології є вчення про структуру, логічну організацію, методи та засоби діяльності. Тому оволодіння методологією маркетингу є ключовим у здійсненні управління маркетингом, що дозволить приймати науково обгрунтовані маркетингові рішення [7].

Отже, процес маркетингового механізму управління є сукупністю послідовних управлінських рішень щодо організації, планування та управління маркетинговою діяльністю, прийнятих за результатами аналізу ринкових можливостей та ризиків і розроблення маркетингової стратегії управління діяльністю підприємства, направленої на реалізацію внутрішнього ресурсного потенціалу для задоволення потреб споживачів.

Висновки. Узагальнюючи результати дослідження, можна виокремити ключові позиції щодо формування маркетингового механізму управління розвитком біоєкономіки:

1. Встановлено, що головною метою біоєкономіки є оптимальне використання відновлюваних біологічних ресурсів і створення на їх основі стійких систем виробництва нових видів продукції.

2. Визначено, що завданням організації управління розвитком усіх галузей біоєкономіки є формування механізму маркетингового управління.

3. Запропонована модель маркетингового механізму управління розвитком біоєкономіки, де вказані пріоритети, цілі і завдання, а також відповідна система інструментів маркетингу, яка забезпечує їх вирішення.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_112_57191729.pdf.
2. Білоткач І. А. Маркетинговий механізм виробництва та збутової органічної продукції. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції. «Органічне виробництво і продовольча безпека». Житомир: Полісся, 2015. С. 84–88. http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/5287/1/Organik_2015_84-88.pdf.
3. Ковальчук С. В. Формування механізму управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації. Ковальчук, О. М. Ковінько. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5 Том 2. с. 7–10. <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cc30db6f-39ce-45e4-a2e8-f14595b60cf0/content>.
4. Коноваленко А. С. Концептуальні підходи до визначення сутності поняття «Маркетинговий механізм». *Проблеми управління Серія: Економічні науки. Вісник КНУТД*. 2019. № 4 (137), с. 73–82. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.4.7>.
5. Кубишина Н. С., Цапук О. Ю. Концептуальні засади функціонування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 356–362. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2014_11_57.
6. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку. Л. М. Курбацька, Т. В. Львченко, І. Г. Кожушко. *Агросвіт*. 2009. № 15. С. 20–23. http://www.agrosvit.info/pdf/15_2009/6.pdf.
7. Кучер О. В., Єрмаков С. В. Методологія маркетингових досліджень біоєкономічних процесів. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2023. Випуск 1 (38). с. 132–139. <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2023-1.19>.
8. Кучер О. В. Біоєкономіка як сучасна парадигма економічного розвитку. *Економіка і управління бізнесом*. 2021. Том 12, № 2. С. 18. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2021.02.002>.
9. Ломовських Л. О. Необхідність упровадження маркетингового механізму розвитку інновацій на підприємствах. *Економічний аналіз*. 2015. Том 19. № 3. С. 52–54.
10. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ. НАУ, 2022. 204 с.
11. Світове господарство в умовах глобалізації: монографія С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, С. В. Фомішин. Київ: Ніка-Центр, 2006. 200 с.
12. Ткаленко С. І. Біоєкономіка як пріоритетний напрям сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. № 49. С. 48–54. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-49-48-54>.
13. Gołębiewski J. Bioeconomy in Poland: Condition and potential for development of the biomass market. *European Association of Agricultural Economists (EAAE) 150th Seminar, October 22-23, 2015*. Edinburgh, Scotland. <http://doi.org/10.22004/ag.econ.212646>.
14. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Business & Economics. 816 p.
15. Kucher O., Prokopchuk L., Zabolotnyy S. Formation of the Development Strategy for the Bioeconomy in Ukraine. *Proceedings of the 2020 International Scientific Conference “Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy”*. Warsaw, 21–22 September. 2021. 4, 78–83. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2020.4.10>.
16. Kucher O., Butorina V., Pustova N., Pustova Z., Tkach O. The role of biomass in the bioeconomic policy of Ukraine and its legal regulation. *Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy*, 2020. 4, 84–91. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2020.4.11>.

17. Kucher O., Hutsol T., Glowacki S., Andreitseva I., Dibrova A., Muzychenko A. Energy Potential of Biogas Production in Ukraine. *MDPI Proceedings Journals Energies*. 15 (5), 2020. 1710. <https://doi.org/10.3390/en15051710> <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55790705300>.

18. Łuczka W. Green economy and bioeconomy concepts in the context of sustainable development. *Theoretical and methodological problems. Ekonomia i środowisko*. 2018, 4(67), 8–22 <http://www.ekonomiaisrodowisko.pl/uploads/eis67.pdf>.

19. Wicki L., Wicka A. Bioeconomy sector in Poland and its importance in the economy. Proceedings of the 2016 International Conference “Economic science for rural development”. *Jelgava, LLU ESAF*, 2016. 41, 219–228. https://lufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_ESRD_41_2016-219-228.pdf.

Kucher O. V.

*PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Management and Public Administration
Higher Educational Institution “Podillia State University”
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
E-mail: kucheroleg68@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2086-5971*

FORMATION OF THE MARKETING MECHANISM OF MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF THE BIOECONOMY

Abstract

The article presents a theoretical generalization and substantiation of conceptual provisions regarding the formation of a marketing mechanism for managing the development of the bioeconomy. Its main components and interrelationships in the management system are analyzed. It was established that the bioeconomy defines the economy that is related to the production and processing of bioresources based on the application of biotechnologies. It has been proven that the development of the bioeconomy can provide solutions to many socio-economic issues and sustainable development of the country's economy. It is an important factor in ensuring the stable development of Ukraine in the long term. Bioeconomy is a new strategy, the main task of which is to successfully solve the problems of sustainable economic, ecological and social development of the country.

It has been established that in the modern conditions of the market economy, the management of enterprises based on the principles of marketing management acquires great importance. It is important to study the organization of marketing management as an innovative approach to managing the development of the bioeconomy. This will allow to achieve optimal economic performance and a positive social effect. It has been proven that marketing management is an innovative approach to the management of enterprises that are part of the bioeconomy system.

The task of organizing the management of the development of the bioeconomy is the formation of a management mechanism. The tools of the organization of marketing management, which are important means of marketing management, are characterized. The goals and objectives are defined, which are solved with the help of the marketing management mechanism.

It has been proven that an important task regarding the organization of enterprise management is the formation of a management mechanism. A conceptual model of the marketing mechanism for managing the development of the bioeconomy has been created. The components of the model are priorities, goals, tasks and a system of marketing tools that provides their solution.

Key words: bioeconomy, marketing management, marketing management mechanism, marketing tools.

Acknowledgements. The research was funded partially by the Project UNGreen UA.

References

1. Bilovodska, O.A. (2010). *Marketynhovyy menedzhment: navchal'nyy posibnyk*. [Marketing management: study guide]. Kyiv. Knowledge, 332 https://duikt.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf [in Ukrainian].
2. Bilotkach, I.A. (2015). *Marketynhovyy mekhanizm vyrobnytstva ta zbutu orhanichnoyi produktsiyi* [Marketing mechanism of production and sale of organic products]. Abstracts of reports of the 3rd International Scientific and Practical Conference. “Organic production and food security”. (pp. 84–88). Zhytomyr: Polissia. <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/5287> [in Ukrainian].
3. Kovalchuk, S., & Kovinko, O. (2018). *Formuvannya mekhanizmu upravlinnya ahrarynym pidpryyemstvom v umovakh mizhnarodnoyi dyversyfikatsiyi* [Formation of the management mechanism of agricultural enterprise in conditions of international diversification]. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, No. 5 Volume 2, 7–10. Retrieved from: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cc30db6f-39ce-45e4-a2e8-f14595b60cf0/content> [in Ukrainian].
4. Konovalenko, A. (2019). *Kontseptual'ni pidkhody do vyznachennya sutnosti ponyattya “Marketynhovyy mekhanizm”* [Conceptual Approaches to Interpreting the Essence of a Marketing Mechanism Category]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*, 4 (137), 73–82. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.4.7> [in Ukrainian].
5. Kubyshina, N.S., & Tsapuk, O.Yu. (2019). *Kontseptualni zasady funktsionuvannya marketynhovoho mekhanizmu vprovadzhennia innovatsiynykh rozrobok* [Conceptual principles of the functioning of the marketing mechanism of the introduction of innovative developments]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*. 11, 356–362. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2014_11_57 [in Ukrainian].
6. Kurbatska, L.M. (2009). *Marketynhovyy mekhanizm zabezpechennya konkurentospromozhnosti prodovol'choho rynku* [Marketing mechanism for ensuring the competitiveness of the food market] L. M. Kurbatska, T. V. Ilchenko, I. G. Kozhushko. *Agroworld*, 15. 20–23 Retrieved from: http://www.agrosvit.info/pdf/15_2009/6.pdf [in Ukrainian].

7. Kucher, O.V., & Yermakov, S.V. (2023). Metodolohiya marketynhovykh doslidzhen' bioekonomichnykh protsesiv [Methodology of marketing research of bioeconomic processes]. *Podilian Bulletin: agriculture, engineering, economics*. 38, 132–139. <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2023-1.19> [in Ukrainian].
8. Kucher, O. (2021). Bioekonomika yak suchasna paradyhma ekonomichnoho rozvytku [Bioeconomy as the modern paradigm of economic development] *Bioekonomika ta Agrarnij Biznes*, Vol. 12, Issue 2, p. 18 <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2021.02.002> [in Ukrainian].
9. Lomovskykh, L. (2015). Neobkhdnist' uprovadzheniya marketynhovoho mekhanizmu rozvytku innovatsiy na pidpryyemstvakh [Necessity of implementing a marketing mechanism for the development of innovations at enterprises]. *Economic analysis*, Volume 19. 3, 52–54 [in Ukrainian].
10. Borysenko, O.S., Shevchenko, A.V., Fisun, Yu.V., & Krapko, O.M. (2022). *Marketynhovyvyy menedzhment. [Marketing management: education. manual]* NAU, Kyiv. 204 p. [in Ukrainian].
11. Mocherny, S.V., Larina, Y.S., & Fomishi, S.V. (2006). Svitove hospodarstvo v umovakh hlobalizatsiyi: monohrafiya [World economy in conditions of globalization: monograph]. *Kyiv: Nika Center* [in Ukrainian].
12. Tkalenko, S. (2018). Bioekonomika yak priorytetnyy napryam staloho rozvytku [Bioeconomy as a priority direction of sustainable development]. *Scientific notes of the University "KROK"*, 49, 48–54. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-49-48-54> [in Ukrainian].
13. Gołębiewski, J. (2015). Bioeconomy in Poland: Condition and potential for development of the biomass market. European Association of Agricultural Economists (EAAE) 150th Seminar, October 22–23, 2015, Edinburgh, Scotland. <http://doi.org/10.22004/ag.econ.212646> [in English].
14. Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management. Pearson Prentice Hall, Business & Economics*. 816 p. [in English].
15. Kucher, O., Prokopchuk, L., & Zabolotnyy, S. (2021). Formation of the Development Strategy for the Bioeconomy in Ukraine. Proceedings of the 2020 International Scientific Conference "Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy". Warsaw, 21–22 September. 4, 78–83. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2020.4.10> [in English].
16. Kucher, O., Butorina, V., Pustova, N., Pustova, Z., & Tkach, O. (2020). The role of biomass in the bioeconomic policy of Ukraine and its legal regulation. *Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy*, 4, 84–91. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2020.4.11> [in English].
17. Kucher, O., Hutsol, T., Glowacki, S., Andreitseva, I., Dibrova, A., & Muzychenko, A., et al. (2022). Energy Potential of Biogas Production in Ukraine. *MDPI Proceedings Journals Energies*. 15 (5), 1710. <https://doi.org/10.3390/en15051710>. Retrieved from: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55790705300> [in English].
18. Łuczka, W. (2018). Green economy and bioeconomy concepts in the context of sustainable development. Theoretical and methodological problems. *Ekonomia i srodowisko*. 4(67), 8–22. Retrieved from: <http://www.ekonomiaisrodowisko.pl/uploads/eis67.pdf> [in English].
19. Wicki, L., & Wicka, A. (2016). Bioeconomy sector in Poland and its importance in the economy. *Proceedings of the 2016 International Conference "Economic science for rural development"*. Jelgava, LLU ESAF, 41, 219–228. Retrieved from: https://llu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_ESRD_41_2016-219-228.pdf [in English].