

СИСТЕМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БІОТЕХНОЛОГІЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

А.А. Гайдар,
аспірант

Інститут агроекології і природокористування НААН(м. Київ, Україна)
e-mail:lina.zhuravska@gmail.com; ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-7169-2372>

Статтю присвячено висвітленню сутності екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. Розглянуто екологічний маркетинг з позиції окремої функції управління та її визначення як управлінської діяльності, спрямованої на задоволення екологічно орієнтованого попиту на товари та послуги, яка ґрунтується на принципах екологічної справедливості та екологічної ефективності. Висвітлено еволюційний розвиток екологічного маркетингу як самостійної концепції та її становлення в біотехнологічному виробництві. Визначено основні категорії потреб в контексті екологічного маркетингу. Виявлено, що похідною концепцією екологічного маркетингу стала концепція соціально-етичного маркетингу і, як засвідчили результати дослідження, не можна їх ототожнювати через різницю в принципах, механізмах та інструментах, стратегічних підходах, що передбачають не лише короткострокове позиціонування, а системний екологічно орієнтований підхід в менеджменті та на кожному з етапів виробництва з метою забезпечення не лише якості кінцевих продуктів, а і збереження належного стану природних ресурсів сільського господарства. Наведено особливості біотехнологічних товарів відповідно до екологічних потреб. Охарактеризовано передумови функціонування екологічного маркетингу в екологічно орієнтованому сільському господарстві. Визначено, що основними передумовами була вимога суспільства в якісному та безпечному харчуванні та занепокоєння станом навколишнього природного середовища і негативним впливом на нього з боку сільськогосподарських виробників. Приділено увагу оцінці становлення екологічних потреб в біотехнологічному виробництві, визначено етапи становлення цих потреб, а також визначено та охарактеризовано ключові особливості потреб індивідів на кожному з цих етапів.

Ключові слова: сільське господарство, екологічні потреби, сталий розвиток, екологічно орієнтоване виробництво.

ВСТУП

Упродовж усього періоду розвитку економіки держав як в теоретичному так і в практичному аспектах системоформуючим чинником розвитку суспільства та зростання темпів росту економічних показників була і залишається конкуренція між різними суб'єктами на ринках. Ця конкуренція являє собою своєрідну «війну» за споживачів, і кожне підприємство вживає всіх можливих заходів для забезпечення прийнятної для нього попиту на товар із забезпеченням достатньої прибутковості. Саме це і є основним завданням маркетингу з точки зору підприємця — залучення більшої кількості споживачів. Проте досягти такої мети можливо тільки задовольнивши потреби кожного окремого споживача, особливо, якщо мова йде про задоволення одних із ключових потреб — у безпеці та якісному і здоровому харчуванні.

Екологічний маркетинг є саме тією концепцією в маркетинговій науці, яка має на меті вирішити такі завдання, тим паче, що, зокре-

ма в Україні, це питання стоїть доволі гостро. І ключовою галуззю, яка здатна вирішити цю проблему є екологічно орієнтоване сільське господарство.

Незважаючи на те, що багато закордонних компаній приділяють велику увагу екологічній безпеці продукції, використовують різні ресурсощадні технології з метою мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище, українські аграрні підприємства доволі довго функціонують без урахування екологічного чинника. Відповідно і в маркетинговій діяльності врахування екологічних аспектів залишаються тривалий час мінімальними. На сучасному етапі розвитку суспільства помітно проявляються тенденції формування екологічного маркетингу через з тенденцією до екологізації економіки, державної політики, законодавства, суспільних настроїв і ментальності людини, наростанням екологічної та природно-ресурсної кризи, формуванням ринку екологічної продукції і послуг.

Мета статті — з'ясувати сутність екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві та визначити основні положення розробки концепції екологічного маркетингу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Щодо вивчення теоретичних основ екологічного маркетингу, то це питання було порушено у працях ряду вітчизняних вчених таких як А.В. Ращенко, Н.В. Зіновчука, М. Полонського, О.В. Садченка, В. Трегобчука, Є. Хлобистова, С. Харічкова, О. Хачатурова. А також у зарубіжних вчених, зокрема С. Бекманна, В. Кілборна, Ж. Оттман, К. Пітті, Ж.Ж. Леблена. Однак, незважаючи на високий рівень праць зазначених вчених, залишається недостатньо вивченим питання розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час виконання цього дослідження використовувалися такі методи, як метод наукової абстракції при розробці алгоритму становлення екологічних потреб в біотехнологічному виробництві, метод аналізу та синтезу в процесі висвітлення еволюційного розвитку екологічного маркетингу як концепції.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Екологічний маркетинг відрізняється від традиційного тим, що всі наявні маркетингові інструменти, механізми та інститути спрямовано на забезпечення екологічної рівноваги із задоволенням інтересів усіх сторін: бізнесу (забезпечення належного рівня економічної ефективності, збереження існуючої частки ринку та залучення нових споживачів), суспільства (задоволення екологічних потреб в якісних харчових продуктах та здоровому способі життя), довкілля (діяльність суб'єктів господарювання не чинить негативний вплив на навколишнє природне середовище). За своєю суттю традиційний маркетинг включає в себе розробку та реалізацію в практичній площині, місію, цілі та завдання конкретного підприємства, його ціноутворення, просування на ринок і збут товарів, послуг та інноваційну діяльність залежно від його можливостей. У свою чергу, екологічний маркетинг є не лише новим концептуальним підходом, а дає змогу продумати і розробити систему забезпечення суспільства харчовими продуктами та робочі механізми забезпечення цього.

У наші дні відбувається становлення дефініції «Екологічний маркетинг». Як і в будь-

якій науковій течії нині загальноприйнятого визначення не існує. Одні вчені під цим поняттям мають на увазі екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми і прозорість виробничого процесу, екологічне маркування. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту. Ряд науковців включають в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміну форм звітності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічних продуктів).

Так, наприклад, у 1975 Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association) [1] вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг». Після нього вийшла перша книга, присвячена цьому питанню. Зокрема, з їх точки зору, екологічному маркетингу притаманні одразу 3 визначення на різних рівнях: роздрібною торгівлі, соціального маркетингу та навколишнього середовища. З точки зору роздрібною торгівлі, АМА визначає екологічний маркетинг як: «процес просування і збут товарів, які передбачаються бути безпечними для навколишнього середовища»; з позиції соціального маркетингу, дефініція визначається як: «розробка та просування і збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для покращання його якості», а відповідно з точки зору довкілля, таке поняття звучить як: «зусилля організацій з приводу виробництва, просування, пакування та утилізації товарів у спосіб, який чутливий до екологічних питань або легко реагує на них».

Варто також відмітити, що існують й визначення, запропоновані представниками української школи екологічного маркетингу. Так, А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович [3] визначають екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому». Цікавим та заслуговує на увагу є визначення, запропоноване В. Лазаренко [9], який визначає екологічний маркетинг як «вид управлінської діяльності у складі системи взаємовідносин між виробниками, державою та споживачами, спрямований на формування попиту на екологічно безпечну продукцію не порушуючи еко-

логічної рівноваги навколишнього природного середовища».

Проаналізувавши визначення, запропоновані згаданими вченими, ми дійшли висновку, що екологічний маркетинг слід розглядати з позиції функції управління і, тим самим, ми погоджуємося з думкою А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідовича, К. Піті та В. Лазаренка. І, на наш погляд, екологічний маркетинг слід визначати так: «це управлінська діяльність, яка спрямована на задоволення екологічного орієнтованого попиту на товари та послуги і ґрунтується на принципах екологічної справедливості та екологічної ефективності». У цьому випадку під екологічною справедливістю ми розуміємо позитивний взаємозв'язок між соціальною та екологічною складовою, а екологічна ефективність передбачає наявність конкурентоспроможних товарів та послуг, які задовольняють потреби людей і підвищують якість життя, водночас скорочуючи вплив на навколишнє природне середовище і ресурсомісткість упродовж усього життєвого циклу товару до рівня екологічної ємності землі.

На сучасному етапі відбувається становлення екологічного маркетингу. Така концепція стала наслідком еволюції маркетингової науки, пройшовши декілька етапів становлення (табл. 1).

Саме поява соціально-етичного маркетингу стала визначальною для розвитку екологіч-

ного маркетингу, яка припускала можливість задоволення потреб споживачів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства. Ця концепція зробила можливим використати та спрямувати на свою користь екологічні та соціальні проблеми суспільства, тобто створити нові маркетингові моделі, які покращували б імідж підприємства і при цьому збільшували б його дохідну частину.

Маркетингові дослідження почали більш широко розповсюджуватися на екологічні проблеми в кінці 60-х років ХХ ст. Зараз екологічний маркетинг характерний для найбільш далекоглядних підприємств, оскільки є засобом досягнення переваг над конкурентами у довгостроковій перспективі. А в свою чергу новий етап у розвитку екологічного маркетингу почався у 2006–2007 рр. у зв'язку з ростом мотивації громадян до екологічного споживання (діям окремої людини, групи людей і населення в цілому, пов'язаних зі споживанням товарів і послуг, що завдають найменшої шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу), незалежно від того, що було його мотивом — турбота про власне здоров'я, фінансова мотивація, мода чи реальне занепокоєння екологічними проблемами [6].

Окрім проведених досліджень, екологічний маркетинг як концепція не виник лише через потреби споживачів, а мав більш глобальні передумови, які простимулювали розвиток еко-

Таблиця 1

Концептуальний розвиток екологічного маркетингу

Маркетингова концепція	Період, роки	Характерна особливість
Товарна	1920–1930 рр.	Схильність споживачів до продукту з найкращими властивостями; безперервне вдосконалення продукції при доступних цінах; зусилля спрямовуються на підвищення якості товару
Виробнича	1930–1950 рр.	Продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару; необхідність постійного вдосконалення технології та організації виробництва; зосередження на внутрішніх можливостях виробництва; невисоку диверсифікацію; політичний та соціальний контроль
Збутова	1930–1950 рр.	Характерне надвиробництво; задоволення потреб споживачів не є в пріоритеті; застосовується для товарів пасивного попиту
Традиційного маркетингу	1950–1980 рр.	Детальне знання про потреби споживачів; виробництво та збут у прямій залежності від запитів споживачів
Соціально-етичного маркетингу	1980–1990 рр.	Пріоритетом є не лише підвищення власної ефективності, а й покращення добробуту окремих споживачів
Екологічного маркетингу	1990 — по теперішній час	Головним є задоволення ключових потреб суспільства в екологічній безпеці та загальне підвищення здоров'я

Примітка: побудовано автором за даними [5], [6].

логічно орієнтованих напрямків виробництва, зокрема біотехнологічне виробництво. Такими передумовами, на нашу думку, є:

- 1) «дешевизна» природних і енергетичних ресурсів;
- 2) переоцінка можливого рівня природно-ресурсного потенціалу регіонів та планети в цілому;
- 3) значне заниження економічного збитку від забруднення навколишнього середовища;
- 4) ігнорування ситуації надмірного використання потенціалу навколишнього середовища;
- 5) нехтування реальними загрозами екологічного ризику;
- 6) надмірна концентрація виробництва;
- 7) сучасні серйозні загрози суспільству принципово відрізняються від кризи надвиробництва;
- 8) деградація і сильне виснаження природних ресурсів, а подекуди безповоротне;
- 9) забруднення біосфери до рівня гранично небезпечного для життя.

Розробка екологічно орієнтованої концепції маркетингу є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності, соціальної та екологічної відповідальності підприємства. При цьому дотримуючись певних умов і правил, підприємством може бути досягнута одночасно екологічна та економічна вигода. В іншому випадку будуть виявлятися негативні наслідки порушення умов «рівноваги» між екологією та економікою, допущеного з метою досягнення односторонніх переваг.

Принципове значення має основний нетрадиційний принцип екологічної концепції ринку: немає дефіциту сировини, є дефіцит здорових економічних рішень і технологій. За таких умов цінність товарів і послуг визначається не тільки вартісними і функціональними показниками, а й екологічними. І саме це є однією з головних цілей біотехнологічного виробництва.

Одне з головних і базових понять у маркетингу є потреби. За визначенням, яке надано одним із провідних теоретиків та практиків маркетингу Ф. Котлером [5], потреба є похідною від поняття «нужд». За визначенням вченого, яке є базовим в маркетингу, потреба — це відчуття людини у нестачі чогось. Нужди людей багатогранні і складні. Сюди входять ключові нужди в їжі, одязі, теплі та безпеці тощо. Вони не створюються під впливом маркетингових інструментів, а є вихідною складовою природи людини.

У випадку, коли потреба не задовольняється, людина відчуває себе обділеною та нещасливою. У такому разі для незадоволеного

індивіда постає вибір одного з двох варіантів: пошук об'єкта задоволення нужд або її придушення. І саме на останній стадії потреба переходить у другу похідну — потреба.

За базовим визначенням Ф. Котлера [5], потреба — це потреба яка набула специфічної форми відповідної до культурного рівня та особистості індивіда. По мірі прогресивного розвитку суспільства прогресують й потреби його членів. Люди стикаються з дедалі більшою кількістю об'єктів, які привертають їхню увагу, інтерес та бажання. Виробники зі свого боку вживають цілеспрямованих заходів для стимулювання бажання придбати певний товар. Головним завданням їх є сформувати зв'язок між тим, що вони пропонують та нуждами людей. Товар пропагується як засіб задоволення однієї або декількох специфічних нужд.

Говорячи про потреби в контексті екологічного маркетингу, то основними категоріями тут є екологічні потреби й екологічні товари, які здатні їх задовольняти. І відповідно під екологічними потребами слід розуміти такі потреби, що процес їх задоволення не чинить негативного впливу на споживачів та довкілля, а навпаки — покращує загальний екологічний стан. Вивчаючи такий аспект, заслуговує на увагу класифікація екологічних потреб, що запропоновані Н.В. Зіновчуком та А.В. Раценком [4]. У своїх роботах вони окремо виділяють потреби споживачів, потреби виробників та потреби органів державної та місцевої влади. А тому варто наголосити на справедливості їх класифікації, оскільки, на сучасному етапі глобалізації економіки більшість товарів негативно впливають на довкілля, тому розподіл екологічних інтересів має сенс. Однак, варто відмітити, що стрімко зростає ринок екологічних товарів, який розвивається завдяки наявності екологічних потреб. Саме тому ми вважаємо, що еволюція екологічних потреб у біотехнологічному виробництві проходить чотири основні стадії (рис. 1).

Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення, за змістом екологічних товарів, їх задовольняють, зокрема, залежно від того, чи є ці потреби загальнодержавними (суспільними), або виходять від товаровиробників або споживачів.

Виходячи з цієї послідовності, екологічні товари на кожному з цих етапів мають певні характеристики та особливості. Нижче наведено особливості біотехнологічної продукції на кожному із етапів (табл. 2).

Також варто додати, що в нині спостерігається надмірний показник споживання традиційних добрив, що супроводжується комерційною рекламою. І, як наслідок, це призвело

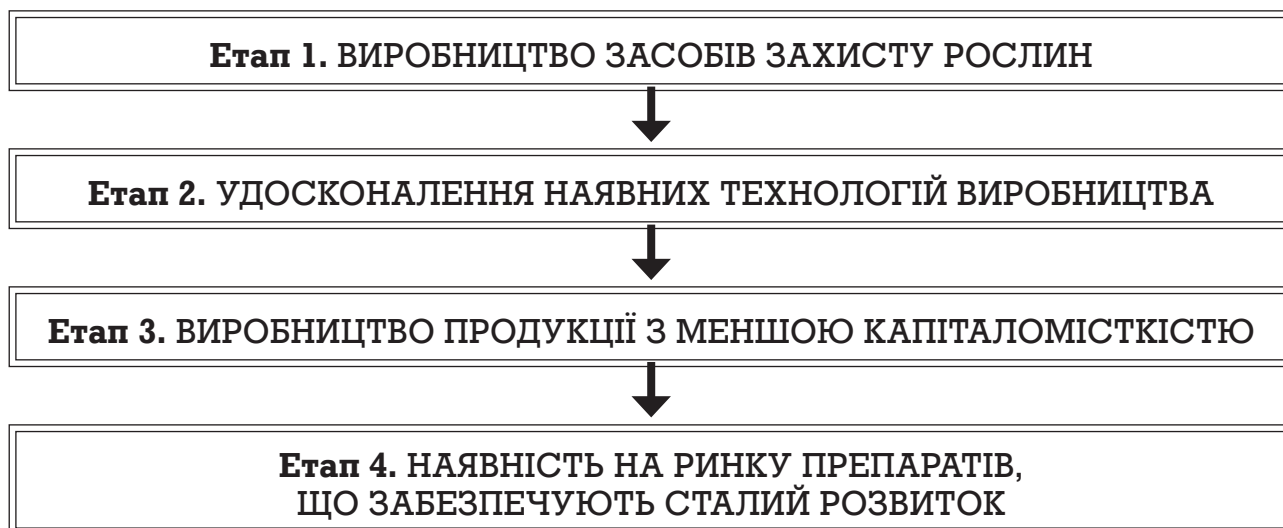


Рис. 1. Становлення екологічних потреб у біотехнологічному виробництві
Примітка: розроблено автором.

Таблиця 2

Особливості біотехнологічних товарів відповідно до екологічних потреб

№ з/п	Етап екологічних потреб	Особливості використання товару залежно від потреб
1	Етап 1. Виробництво засобів захисту рослин	<ul style="list-style-type: none"> • засоби, як спосіб запобігання деструкції ґрунтів; • засоби для покращення властивостей ґрунту; • засоби захисту агроекологічних підсистем; • привентивні засоби захисту агроecosystem від деструкції.
2	Етап 2. Удосконалення наявних технологій виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення екологічних складових у препаратах; • удосконалення технологій виробництва.
3	Етап 3. Виробництво продукції з меншою капіталомісткістю	<ul style="list-style-type: none"> • товари, виробництво яких зумовлює зниження матеріальних та енергетичних ресурсів; • впровадження технологій, що забезпечують зниження ресурсомісткості продукції.
4	Етап 4. Наявність на ринку препаратів, що забезпечують сталий розвиток	<ul style="list-style-type: none"> • належне інформаційне просвітництво про цей товар; • засоби, що забезпечують підтримку біорізноманіття та сталість агроecosystem.

Примітка: розроблено автором.

до скорочення обсягів та якості природних ресурсів і низки екологічних проблем.

Таким чином, екологічні потреби на сучасному етапі поступово трансформуються від потреб у виробництві і застосуванні засобів захисту сільськогосподарської продукції до потреб у виробництві та споживанні виробів і послуг, які докорінно змінюють стиль життя і сприяють підтримці стійкого розвитку агроecosystem. Екологічні потреби значно вирізняються за мотивами їх виникнення і за складом екологічних товарів, які задовольняють такі по-

треби, що впливає на асортимент та властивості екологічних товарів, що з'являються на ринку. Такі тенденції повинні враховувати підприємства, що орієнтуються на ринок екологічних товарів, зокрема й біотехнологічний.

ВИСНОВКИ

Таким чином, концепція екологічного маркетингу, яка являє собою один із завершальних етапів становлення маркетингу в цілому, передбачає концепцію ринку, де ключові ланки виступають екологічна безпека та раціональне

природокористування. Основними положеннями при розробці екологічно орієнтованої концепції маркетингу виступають: визначення мети маркетингу з урахуванням екологічних вимог, закріплення концепції маркетингу, формулювання конкретних цілей маркетингу, визначення цільових пріоритетів, інтегроване планування заходів в області маркетингу, аналіз та уточ-

нення всіх інших окремих заходів у комплексній політиці підприємства, перевірка і контроль маркетингу, створення передумов для успішної реалізації розроблених стратегій, створення і розвиток системи виробничого екологічного контролю, а також розробка та введення в практику діяльності підприємства особливих стимулів для досягнення певних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

1. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL: www.MarketingPower.com
2. Воронєцька І.С. Особливості формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Економіст*. 2011. № 10. С. 26–28.
3. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
4. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 752 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
7. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Москва: Наука, 1996. 532 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический маркетинг и операционный маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 800 с.
9. Лазаренко В.І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2016. № 2. С. 59–65.
10. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування. Суми: Університетська книга, 2007. С. 225–233.
11. Шкуратов О.І. Механізм управління екобезпечним сільськогосподарським виробництвом. *Зб. наук. праць Таврійського держ. агротехнолог. ун-ту*. 2012. № 4 (20). С. 328–334.

SYSTEM OF FUNCTIONING OF ECOLOGICAL MARKETING IN BIOTECHNOLOGICAL PRODUCTION

A.A. Hidar,
Postgraduate
Institute of Agroecology and Environmental management
of National Academy of Agrarian Sciences (NAAS) (Kyiv, Ukraine)
e-mail: lina.zhuravska@gmail.com ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7169-2372>

The article is devoted to the essence of ecological marketing in biotechnological production. Ecological marketing is considered from the standpoint of a separate management function and its definition as a management activity aimed at meeting the environmentally oriented demand for goods and services, based on the principles of environmental justice and environmental efficiency. The evolutionary development of ecological marketing as an independent concept and its formation in biotechnological production is highlighted. The main categories of needs in the context of environmental marketing are identified. It was found that the concept of socio-ethical marketing became a derivative concept of ecological marketing and, as the results of the research showed, they cannot be identified due to differences in principles, mechanisms and tools, strategic approaches that provide not only short-term positioning but a systematic environmentally oriented approach and at each stage of production in order to ensure not only the quality of the final products, but also to preserve the proper condition of natural resources of agriculture. Features of biotechnological goods according to ecological needs are resulted. The preconditions for the functioning of ecological marketing in ecologically oriented agriculture are described. It was determined that the main prerequisites were society's demand for quality and safe food and concern about the state of the environment and the negative impact on it by farmers. Attention is paid to the assessment of the formation of environmental needs in biotechnological production, the stages of formation of these needs are identified, as well as the key features of the needs of individuals at each of these stages are identified and characterized.

Keywords: agriculture, environmental needs, sustainable development, environmentally friendly production.

REFERENCES.

1. American Marketing Association. Available at: www.MarketingPower.com
2. Voronetska, I.S. (2011). *Osoblyvosti formuvannia ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky [Features of the formation of environmental marketing in the agricultural sector of the economy]. Economist. No. 10, pp. 26–28 [In Ukrainian].*
3. Vichevych, A.M., Vaidanych, T.V., Didovych, I.I., Didovych, A.P. (2002). *Ekolohichnyi marketynh: navchalnyi posibnyk [Environmental marketing: textbook]. Lviv: UkrDLTU, 248 p [In Ukrainian].*
4. Zinovchuk, N.V., Rashchenko, A.V. (2015). *Ekolohichnyi marketynh: navch. posib. [Environmental marketing. Teaching]. Publishing House. I. Franko, 190 p [In Ukrainian].*
5. Kotler, F. (2001). *Marketing Management. 752 p [In Russian].*
6. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]. William Publishing House, 656 p [In Russian].*
7. Lamben, J. (1996). *Stratehichnyy marketynh [Strategic marketing]. Moscow: Nauka, 532 p. [In Russian].*
8. Lamben, J. (2006). *Market-oriented management: strategic marketing and operational marketing. Peter, 800 p [In Russian].*
9. Lazarenko, V. (2016). *Sutnist ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky [The essence of environmental marketing in the agricultural sector of the economy]. Balanced nature management. No. 2, pp. 59–65 [In Ukrainian].*
10. Sadchenko, O. Kharichkov, S. (2007). *Marketynh ekolohichno chystykh innovatsiy. Problemy upravlinnya innovatsiyum pidpryyemnytvom ekolohichnoho spryamuvannya [Marketing of environmentally friendly innovation. Problems of management of innovative entrepreneurship of ecological direction]. Sumy, University book, pp. 225–233 [In Ukrainian].*
11. Shkuratov, O. (2012). *Mekhanizm upravlinnya ekolohichno chystym silskohospodarskym vyrobnytvom [Management mechanism for environmentally friendly agricultural production]. Coll. Science. works of the Tavriya state. agrotechnologist. un-tu. No. 4 (20). pp. 328–334 [In Ukrainian].*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Гайдар Аліна Анатоліївна — аспірант, Інститут агроекології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, 03143, Україна; e-mail: lina.zhuravska@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7169-2372>).

Новини

Новини

Новини • Новини • Новини

FAO прогнозує відновлення споживання зернових. Covid-19 спричинив стагнацію світового споживання зернових, але протягом наступного сезону попит відновиться Covid-19 спричинив стагнацію світового споживання зернових, але, як прогнозує FAO (Food and Agriculture Organization, продовольча і сільськогосподарська організація ООН) у новому звіті, у новому 2020/2021 маркетинговому році ситуація стабілізується. Очікується, що у порівнянні із поточним сезоном, у 2020/2021 МР глобальні обсяги споживання зернових мають збільшитись на 1,6% або на 43 млн тон і сягнути 2732 млн тон. У FAO зазначають, що основний приріст дадуть корми для тварин.