Маркетинговые каналы стимулирования сбыта продуктов биоэкономики

Мелентьева Оксана Владимировна
доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и торгового дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

Биоэкономика — это сектор экономики, основанный на использовании возобновляемого биологического сырья и передовых биотехнологий. В развитии биоэкономики все усилия ученых и экономистов направлены на разработку и внедрение инновационных биотехнологий. Биотехнология представляет собой междисциплинарную область, охватывающую методы использования биологических агентов, живых систем и продуктов их жизнедеятельности для направленного преобразования сырья или создания инновационных продуктов с заданными свойствами. Биотехнология в своем многообразии представляет собой совокупность технологий, применяющих биологические ресурсы и живые организмы для оптимизации производственных процессов и разработки новых продуктов биоэкономики и товаров биоэкономики, отвечающих конкретным прикладным задачам. В биоэкономике биотехнологии применяются при использовании биологических систем и живых организмов для создания или модификации продуктов и процессов под конкретные нужды человека.
Фундаментом результативной маркетинговой коммуникации является интеграция инструментов комплекса продвижения. Взаимодействие таких элементов, как реклама, связи с общественностью, сейлз-промоушн, директ-маркетинг и персональные продажи, обеспечивает формирование комплексного информационного воздействия, направленного на трансляцию потребительской ценности продукта. На данном этапе научного исследования рассмотрены маркетинговые каналы стимулирования сбыта продуктов биоэкономики, определены их специфические признаки и характеристики, что позволит при формировании стратегии развития биоэкономики и разработке маркетинговой программы развития биоэкономики более рационально использовать маркетинговые инновации.
Ключевые слова: биоэкономика, маркетинг, маркетинговые каналы, стимулирование сбыта, продукты биоэкономики, биотехнологии, маркетинговые коммуникации.

Процессы глобализации и интеграции призваны модернизировать агропромышленный комплекс и упорядочить структуру продовольственного рынка. Данные меры ориентированы на рост рентабельности агробизнеса, повышение качества продукции и эффективности землепользования. Ключевыми задачами также являются укрепление инвестиционного и инновационного потенциала, внедрение маркетинговых стратегий в развитие базовых отраслей экономики и расширение присутствия страны на мировых рынках [1, С. 16-21.].

Глобализация открывает перед сельским хозяйством новые горизонты. Интеграция в мировое пространство позволяет не просто трансформировать аграрный сектор, но и сделать его по-настоящему прибыльным. Ставка делается на инновации, повышение качества продуктов и бережное отношение к плодородию земель [2, С. 17-28.].

Биоэкономика представляет собой междисциплинарную систему, объединяющую научные исследования, технологические инновации и экономические процессы в сельском хозяйстве и агропромышленном комплексе. В её основе лежит концепция устойчивого использования биологических ресурсов, их возобновления и глубокой переработки. Данная модель предполагает широкую интеграцию биотехнологий в ключевые секторы экономики: от сельского и лесного хозяйства до медицины, энергетики и промышленного производства, обеспечивая при этом экологическую безопасность [3].

Биоэкономика – это современная модель хозяйствования, ориентированная на эффективное использование возобновляемых биоресурсов. Она базируется на внедрении инновационных биотехнологий в производственные цепочки. Основные направления охватывают АПК, лесную промышленность, энергетику, фармацевтику и экологический сектор. Цель биоэкономики – создание высокотехнологичных продуктов при сохранении природного капитала.

Биоэкономика – это экономика будущего, где главная роль отводится живой природе. Вместо истощения ресурсов население учится их возобновлять и использовать с умом. Это симбиоз науки и бизнеса, который проникает повсюду: от создания экологичного топлива и новых лекарств до внедрения «умных» технологий в сельском хозяйстве и переработке отходов.

Биоэкономика — это сектор экономики, основанный на использовании возобновляемого биологического сырья и передовых биотехнологий. Она охватывает широкий спектр отраслей – от медицины и энергетики до сельского и лесного хозяйства – и направлена на рациональное природопользование и устойчивое развитие.

В развитии биоэкономики все усилия ученых и экономистов направлены на разработку и внедрение инновационных биотехнологий. Биотехнология представляет собой междисциплинарную область, охватывающую методы использования биологических агентов, живых систем и продуктов их жизнедеятельности для направленного преобразования сырья или создания инновационных продуктов с заданными свойствами.

Биотехнология в своем многообразии представляет собой совокупность технологий, применяющих биологические ресурсы и живые организмы для оптимизации производственных процессов и разработки новых продуктов биоэкономики и товаров биоэкономики, отвечающих конкретным прикладным задачам. В биоэкономике биотехнологии применяются при использовании биологических систем и живых организмов для создания или модификации продуктов и процессов под конкретные нужды человека.

Технологическая основа биоэкономики – это достижения в таких направлениях, как: генетическая инженерия, синтетическая биология, промышленная микробиология и точная ферментация, биокатализ, вычислительная биология, в том числе методы искусственного интеллекта [4].

Данные направления сегодня являются эпицентром глобальной технологической конкуренции, определяя вектор борьбы за мировое экономическое лидерство. Эти технологии – главный двигатель прогресса сегодня. Неудивительно, что именно в этих областях развернулась самая серьезная борьба между ведущими мировыми державами за право называться технологическими лидерами.

Ключевая задача биоэкономики, в том числе национального проекта – эффективно капитализировать ресурсный потенциал Российской Федерации, создавая конкурентоспособные производства и выводя Россию в лидеры мирового биотехнологического рынка. Дополнительно это обеспечит снижение зависимости от импорта критически важных биотехнологических компонентов и увеличение объемов экспорта продукции глубокой переработки с высокой добавленной стоимостью [5, С. 144-150.].

С 1 января 2026 года началась реализация национального проекта по обеспечению технологического лидерства «Технологическое обеспечение биоэкономики» [6].

В структуру национального проекта включены 3 базовых федеральных проекта, охватывающих весь спектр задач, которые необходимо решать для развития биоэкономики:

1) Организация производства и стимулирование сбыта продукции биоэкономики;

2) Научно-технологическая поддержка развития биоэкономики;

3) Аналитическое, методическое и кадровое обеспечение биоэкономики [7].

В структуру биоэкономики в рамках текущего проекта включены четыре ключевых сегмента:

микроорганизмы, клеточные культуры и продукты их переработки;

результаты микробного биосинтеза;

товары, полученные в ходе переработки растительного и животного сырья;

специализированные средства производства.

При этом область действия нацпроекта не охватывает вопросы биобезопасности, воспроизводства базового сельхозсырья, а также любые аспекты взаимодействия с человеком, включая технологии редактирования генома [8, С. 43-50.].

Всего было выделено 36 продуктовых направлений. Уровень импортозависимости по отдельным продуктам достигает 100%. Наблюдается критическая зависимость от импорта витаминов, ферментов, органических кислот (лимонная и аскорбиновая кислота) и других продуктов.

Совместно с комиссией Государственного совета Российской Федерации по направлению «Технологическое лидерство» были разработаны и согласованы 44 ожидаемых технологических результата, планируемых к получению в ходе реализации мероприятий национального проекта [9].

В рамках национального проекта определены два ключевых вектора: обеспечение технологического суверенитета и достижение технологического лидерства путем внедрения цифровых и маркетинговых инноваций [10, С. 7-19.].

Цифровизация агромаркетинга и биоэкономики выступает фактором структурной перестройки создания стоимости в аграрном секторе на фоне волатильности сырьевых рынков и снижения отдачи традиционных моделей продвижения и маркетинговых коммуникаций [11, С. 191-201.].

Эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от грамотного использования комплекса продвижения и маркетинговых каналов стимулирования сбыта продуктов и товаров. Данная совокупность инструментов, включающая рекламу, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и персональные продажи, позволяет компаниям системно доносить ценностное предложение до целевой аудитории [12, С. 61-65.].

Биоэкономика – это особый вид деятельности и хозяйственная система, основывающаяся на достижениях науки, в первую очередь относящихся к биологии, а также к химии, биоинженерии, информатике, экологии и даже социологии [13, С. 39-42.].

Развитие биоэкономики сопровождается усилением межстранового сотрудничества и конкуренции за наиболее эффективные биотехнологии, а также переосмыслением механизмов взаимодействия человека с природой: гармонизации техносферы и биосферы для приращения человеческого капитала в интересах устойчивого развития экономики [14, С. 653-668.].

Фундаментом результативной маркетинговой коммуникации является интеграция инструментов комплекса продвижения. Взаимодействие таких элементов, как реклама, связи с общественностью, сейлз-промоушн, директ-маркетинг и персональные продажи, обеспечивает формирование комплексного информационного воздействия, направленного на трансляцию потребительской ценности продукта.

Продукты биоэкономики представляют собой товары на основе возобновляемого биологического сырья и материалов, которые используются в медицине, сельском хозяйстве, агропромышленном комплексе, различных видов промышленности, произведенные с строгим соблюдением правил органического земледелия и переработки.

Продвижение биопродуктов требует от маркетологов особого подхода на всех этапах процесса маркетингового продвижения. Целевая ориентация на потребителя должна учитывать специфику биопродуктов и при формировании стратегии развития биоэкономики и разработка инновационных маркетинговых каналов стимулирования сбыта продуктов биоэкономики имеет важное значение на этапе трансформации маркетинга и маркетинговой деятельности, что важно учитывать при формулировке научных задач исследования специфики развития биоэкономики.

Маркетинговые каналы стимулирования сбыта продуктов биоэкономики представляют собой каналы продвижения, которые позволят вовлечь и привлечь потенциальных клиентов и потребителей биопродуктов, биоматериала и биосырья, производство которых основано на возобновляемых источниках природных ресурсов.

Маркетинговая деятельность по формированию и внедрению маркетинговых каналов стимулирования сбыта продуктов биоэкономики направлена на формирование эффективных и рациональных каналов стимулирования продвижения и доставки биопродуктов до конечного потребителя, что возлагает на маркетологов и логистов большую долю ответственности и профессионального подхода к поиску оптимальных маркетинговых каналов.

На данном этапе научного исследования рассмотрены маркетинговые каналы стимулирования сбыта продуктов биоэкономики, определены их специфические признаки и характеристики, что позволит при формировании стратегии развития биоэкономики и разработке маркетинговой программы развития биоэкономики более рационально использовать маркетинговые инновации (рис. 1).



Рисунок 1 – Маркетинговые каналы стимулирования сбыта продуктов биоэкономики

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований является изучение потенциала реализации целевых установок развития сельского хозяйства и биоэкономики. Оценка преимуществ маркетинговых характеристик развития биоэкономики на основе потенциала сельского хозяйства будет иметь важное значение для формирования стратегии развития биоэкономики в целом.

Литература

1. Азарян, Е. М. Маркетинг инноваций на этапе глобализации агропромышленного комплекса / Е. М. Азарян, О. В. Мелентьева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2024. – № S2. – С. 16-21.

2. Макарова, Е. И. Диалектика империализма и ценностные ориентации современного российского общества / Е. И. Макарова, П. Ю. Ткачук // Политологические записки. – 2025. – № 2(2). – С. 17-28.

3. Навигатор механизмов государственной поддержки: меры поддержки биоэкономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://economy.gov35.ru/vedomstvennaya-informatsiya/novosti/брошюра%20Меры%20поддержки%20биоэкономики.pdf/

4. Биоэкономика. Трансформация глобальной экономической системы и опора национальной безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://cdnweb.roscongress.org/upload/medialibrary/b52/pvt187jda509mjjtvv7mklbtghk6p526/Bioekonomika.pdf/

5. Азарян, Е. М. Биоэкономика на стыке сбалансированного развития сельского хозяйства: перспективы и маркетинговые тенденции / Е. М. Азарян // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2026. – Т. 3, № 2(167). – С. 144-150. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2026.02.03.017.

6. Национальный проект «Технологическое обеспечение биоэкономики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: http://government.ru/rugovclassifier/933/events/

7. Утверждён нацпроект «Технологическое обеспечение биоэкономики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: http://government.ru/news/57483/

8. Алексеева, С. А. Основные направления развития биоэкономики в рамках инновационной трансформации сельского хозяйства / С. А. Алексеева // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2024. – № 8(114). – С. 43-50. – DOI 10.33938/248-43.

9. Технологическое лидерство [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://объясняем.рф/articles/gossovet/tekhnologicheskoe-liderstvo/

10. Крылова, Л. В. Бизнес-моделирование агромаркетинга в условиях развития экосистем / Л. В. Крылова // ЦИТИСЭ. – 2022. – № 1(31). – С. 7-19. – DOI 10.15350/2409-7616.2022.1.01.

11. Крылова, Л. В. Цифровизация агромаркетинга: трансформация инструментов продвижения в аграрном секторе / Л. В. Крылова, В. Н. Кощавка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 11-1. – С. 191-201. – DOI 10.34670/AR.2026.80.94.020.

12. Воложанинова, Т. В. Инструментарий маркетинговых коммуникаций / Т. В. Воложанинова, Л. В. Крылова // Вестник индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Том Выпуск 9. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 61-65.

13. Набатова, А. Развитие биоэкономики в современном мире / А. Набатова, С. Тачмухаммедова // Вестник науки. – 2024. – Т. 4, № 1(70). – С. 39-42.

14. Титова, Е. С. Биоэкономика: новые технологии, производительность труда и подготовка кадров / Е. С. Титова, Е. В. Шубенкова // Экономика труда. – 2025. – Т. 12, № 5. – С. 653-668. – DOI 10.18334/et.12.5.123091.

Marketing channels for stimulating the sales of bioeconomics products

Melentieva O.V.
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

JEL classification: B00, D20, E22, E44, L23, L51, L52, M11, M20, M30, Z33

Bioeconomy is an economic sector based on the use of renewable biological raw materials and advanced biotechnologies. In the development of bioeconomy, all efforts of scientists and economists are focused on the development and implementation of innovative biotechnologies. Biotechnology is an interdisciplinary field that encompasses methods for using biological agents, living systems, and their by-products to purposefully transform raw materials or create innovative products with specified properties. Biotechnology, in its diversity, is a set of technologies that use biological resources and living organisms to optimize production processes and develop new bioeconomy products and bioeconomy goods that meet specific applied tasks. In bioeconomy, biotechnologies are applied when using biological systems and living organisms to create or modify products and processes to suit specific human needs.

The foundation of effective marketing communication is the integration of promotion mix tools. The interaction of such elements as advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling ensures the formation of a comprehensive informational impact aimed at conveying the consumer value of the product. At this stage of the scientific research, marketing channels for stimulating the sales of bioeconomy products have been examined, and their specific features and characteristics have been identified, which will make it possible to use marketing innovations more rationally when developing a bioeconomy development strategy and designing a marketing program for bioeconomy development.

Keywords: bioeconomy, marketing, marketing channels, sales promotion, bioeconomy products, biotechnology, marketing communications.

References

1. Azaryan, E. M. Marketing of innovations during the globalization of the agro-industrial complex / E. M. Azaryan, O. V. Melentyeva // Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts. – 2024. – No. S2. – P. 16-21.
2. Makarova, E. I. The dialectics of imperialism and the value orientations of modern Russian society / E. I. Makarova, P. Yu. Tkachuk // Political Science Notes. – 2025. – No. 2(2). – P. 17-28.
3. Navigator of state support mechanisms: bioeconomy support measures [Electronic resource]. – Open access: https://economy.gov35.ru/vedomstvennaya-informatsiya/novosti/брошюра%20Меры%20поддержки%20биоэкономики.pdf/
4. Bioeconomy: Transformation of the global economic system and a pillar of national security [Electronic resource]. – Open access: https://cdnweb.roscongress.org/upload/medialibrary/b52/pvt187jda509mjjtvv7mklbtghk6p526/Bioekonomika.pdf/
5. Azaryan, E. M. Bioeconomy at the intersection of balanced agricultural development: prospects and marketing trends / E. M. Azaryan // Economics and Management: Problems, Solutions. – 2026. – Vol. 3, No. 2(167). – P. 144-150. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2026.02.03.017. 6. National Project "Technological Support for the Bioeconomy" [Electronic resource]. – Open access: http://government.ru/rugovclassifier/933/events/
7. National Project "Technological Support for the Bioeconomy" Approved [Electronic resource]. – Open access: http://government.ru/news/57483/
8. Alekseeva, S. A. Key directions of bioeconomy development within the framework of the innovative transformation of agriculture / S. A. Alekseeva // Economics, Labor, and Management in Agriculture. – 2024. – No. 8(114). – P. 43-50. – DOI 10.33938/248-43.
9. Technological Leadership [Electronic resource]. – Open access: https://объясняем.рф/articles/gossovet/tekhnologicheskoe-liderstvo/
10. Krylova, L. V. Business modeling of agromarketing in the context of ecosystem development / L. V. Krylova // CITISE. – 2022. – No. 1(31). – P. 7-19. – DOI 10.15350/2409-7616.2022.1.01.
11. Krylova, L. V. Digitalization of agromarketing: transformation of promotion tools in the agricultural sector / L. V. Krylova, V. N. Koshchavka // Economics: Yesterday, Today, Tomorrow. – 2025. – Vol. 15, No. 11-1. – P. 191-201. – DOI 10.34670/AR.2026.80.94.020. 12. Volozhaninova, T. V. Marketing Communications Toolkit / T. V. Volozhaninova, L. V. Krylova // Bulletin of the Hospitality Industry: International Scientific Collection. Issue 9. – St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2022. – P. 61-65.
13. Nabatova, A. Bioeconomy Development in the Modern World / A. Nabatova, S. Tachmukhammedova // Bulletin of Science. – 2024. – Vol. 4, No. 1(70). – P. 39-42.
14. Titova, E. S. Bioeconomy: New Technologies, Labor Productivity, and Workforce Training / E. S. Titova, E. V. Shubenkova // Labor Economics. – 2025. – Vol. 12, No. 5. – P. 653-668. – DOI 10.18334/et.12.5.123091.