

## ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПІДХОДУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БІОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*О.С. Дем'янюк*

*доктор сільськогосподарських наук, професор,*

*член-кореспондент НААН,*

*Інститут агроєкології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)*

*e-mail: demolena@ukr.net; ORCID: 0000-0002-4134-9853*

*А.А. Гайдар*

*аспірант*

*Інститут агроєкології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)*

*e-mail: lina.zhuravska@gmail.com; ORCID: 0000-0001-7169-2372*

*Висвітлено основні підходи до формування стратегії просування біотехнологічної продукції. Концептуальний підхід до стратегії просування являє собою алгоритм послідовності оцінки споживача, а саме суб'єкта господарювання екологічно орієнтованого напрямку, його напрямок діяльності, ієрархія в управлінні, позитивні та негативні факти, загальний рівень інтернет активності. Також зосереджено увагу на тому, що подальша стратегія найбільш ефективно проявляє себе на цифрових платформах і побудована на принципах інтернет маркетингу із використанням спеціального маркетингового інструментарію та обов'язковою оцінкою ефективності впроваджені стратегії на кінцевому етапі. Виявлено ключові особливості сучасної інтернет поведінки постійних та непостійних інтернет користувачів. Висвітлена позиція референтної групи з приводу раціонального способу купівлі біотехнологічної продукції, а також, в даному зв'язку визначено ключові інтернет маркетингові інструменти взаємодії виробників біопрепаратів зі своїми споживачами. Обґрунтовано, що на сучасному етапі розвитку біотехнологічного бізнесу найбільш раціональним інструментом екологічного маркетингу в онлайн системах є офіційний сайт. Охарактеризовано модель поведінки управлінської ланки підприємств споживачів у питанні впровадженні інноваційних підходів маркетингової взаємодії в B2B сегменті. Сформовано та обґрунтовано концептуальний підхід стратегії просування біотехнологічної продукції в онлайн системах.*

**Ключові слова:** *екологічний маркетинг, сільське господарство, інтернет маркетинг, маркетингова стратегія, сталий розвиток, екологічно орієнтовне виробництво.*

### ВСТУП

Глобалізація світової економіки та стрімка динаміка науково-технічного прогресу змушують бізнес переорієнтовувати свою діяльність до мережі Internet застосовуючи при цьому специфічні digital-інструменти, що дозволяють залучити аудиторію на електронних ресурсах. Незважаючи на те, що на сучасному інформаційному етапі розвитку економіки кожен суб'єкт господарювання має офіційний сайт або сторінку у соціальних мережах, цифрові технології стали невід'ємною нормою у житті кожного індивіда, а тому споживачі стають більш «вибагливими», а отже й суб'єкти господарювання змушені постійно оновлювати засоби комунікації зі споживачами і шукати нові підходи для втримання позицій на ринку та своєї цільової аудиторії.

У даному аспекті сільське господарство, зокрема й екологічно орієнтований напрямок не є винятком. Розгалужена система точок

збуту продукції, які, окрім традиційного способу збуту товару, мають опцію online збуту, є не лише одним з маркетингових підходів, а й в уявленні споживчого сегменту — давно сформованою нормою. За таких умов зростає значення нецінових форм конкуренції, тобто мати перевагу над наявним або потенційним конкурентом не в ціновому аспекті, а в якості та надійності продукції. А в даному випадку мова йде про нестандартні методи збуту продукції на Internet ресурсах, що мають суттєві відмінності від методики фірм аналогів.

Що стосується біотехнологічного виробництва в даному аспекті, то, в переважній більшості, споживачами є представники B2B-сегменту. Так само варто відмітити, що взаємовідносини між виробниками в даному сегменті також здебільшого відбуваються на online платформах, оскільки це полегшує процес прийняття управлінських рішень і створює економію часу. Саме тому, питання ефективної

маркетингової стратегії слід розглядати саме з посилення інтернет позицій.

## МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Під час виконання даного дослідження в процесі роботи використовувалися такі методи як метод наукової абстракції при розробці алгоритму стратегії просування продукції, метод аналізу та синтезу в процесі портрету компанії споживача а також при визначенні чинників, що впливають ефективність впровадженої стратегії.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми розвитку біотехнологічного виробництва були відображені у роботах таких вчених як О. Балацький, О. Черніченко, В. Артиш, М. Богарка, О. Бочко, О. Фурдичко. Віддаючи належне науковому доробку зазначених вчених, варто відмітити, що проблема довгострокового розвитку біотехнологічного виробництва, на нашу думку, була недостатньо розкрита серед даних вчених з позиції формування стратегії із урахуванням інноваційно-технологічного цифрового підходу, що й підтверджує актуальність даного дослідження.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Кожен з інструментів має на меті досягнення конкретної та встановленої цілі. При цьому можливе їх застосування не кожного окремо, а в комбінованому вигляді. Саме комбінація вищезазначених інструментів і введення їх в дію на конкретній стадії життєвого циклу продукту, зокрема й при реалізації онлайн, формує цілісну стратегію позиціонування й взаємодії зі споживачами.

Порушуючи при розгляді даного питання проблему формування стратегії, варто зазначити, що за сучасного етапу розвитку ринкової економіки, а особливо в епоху цифрової глобалізації чітка та встановлена стратегія має першочергове значення. За широким розумінням під стратегією слід вважати сукупність взаємопов'язаних інструментів, що спрямовується на забезпечення сильних конкурентних позицій на ринку, підтримання наявних і створення нових конкурентних переваг. У нашому досліджуваному випадку, стратегія є сполучною ланкою взаємодії між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища, що були відображені у попередньому пункті нашого дослідження при обґрунтуванні мотиваційного механізму взаємодії зі споживачами. А отже, дана проблема є актуальною та потребує ґрунтового рішення. Саме тому, в межах дослідження вважаємо за

доцільне в даному пункті обґрунтувати концептуальний підхід до формування стратегії взаємодії біотехнологічних підприємств зі своїми споживачами.

Оскільки в сучасних умовах позиціонування підприємства, а й відповідно стратегія, на цифрових платформах є важливим елементом у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на ринку, першим етапом при побудові стратегії взаємодії зі споживачами, є з'ясування базових звичок та інстинктів цільової аудиторії, в даному випадку — інтернет-звичок.

Вище ми вже відзначили про те, що на території України з року-в-рік кількість інтернет користувачів постійно збільшується. А цільова аудиторія біотехнологічних підприємств віддає перевагу ведення партнерських взаємовідносин онлайн через переваги в зручності. Проте, як і ринок, так і інформаційні технології постійно розвиваються і з впливом науково-у технічному прогресі змінюються способи користування інтернетом, а й відповідно змінюється й поведінка користувачів, і, відповідно, їх звички. З розвитком мобільного інтернету, а також і числа створених різного роду додатків, кожен індивід став більше часу проводити в всесвітній мережі у порівнянні з періодом, коли інтернет лише набував популярності.

Так, за даними Київського інституту соціології, найбільш поширені пристрої для користування Інтернет — мобільні телефони (43%), лебтоби (32%) та стаціонарні комп'ютери (26%). На сьогоднішній день 41,6% дорослого населення в Україні хоч раз на місяць користуються Інтернетом на мобільних пристроях — мобільних телефонах або планшетах, у той час як вихід онлайн через домашній стаціонарний комп'ютер або ноутбук складає 54,4% і на даний момент зберігає свою перевагу у використанні. Детальна структура відображена нижче (рис. 1).

У представлених даних, що надані Київським інститутом соціальних досліджень, порівняння даних щодо відсотку користувачів Інтернет серед населення України залежить в першу чергу від вікових груп, для яких розраховується відсоток, а також від того, кого вважають користувачами Інтернет — тих, хто користується Інтернет майже кожний день, декілька разів на тиждень, декілька разів на два тижні тощо. В даному дослідженні всі показники розраховувались для населення України віком від 18 років і вище, а користувачами вважаються всі, хто проявляв активність у мережі Інтернет один та більше разів. Незважаючи на те, що темпи зростання загальної кількості користувачів Інтернет за останній час

сповільнилися, суттєво зростає кількість користувачів Інтернет з використанням смартфонів.

Таким чином, дані, що представлені вище, підтверджують факт, який був задекларований нами у попередніх підрозділах дослідження про те, що кількість інтернет користувачів зростає, і, зокрема, зростає кількість користувачів мобільними додатками. Така ситуація простежується не тільки в Україні, а й в світі. Саме подібні трансформації у соціальній поведінці зумовлюють бізнес суб'єкти змінювати маркетингові стратегії та підходи до управління виробничою та економічною діяльністю.

Саме тому й у випадку виробників біопрепаратів, незважаючи на те, що в переважних випадках суб'єкти господарювання функціонують в B2B-сегменті, вплив пересічної соціальної поведінки інтернет культури відображаються й у поведінці підприємств споживачів. Будь-яке підприємство завжди шукає шляхи економії часу для прийняття управлінських рішень і, у тому числі, для поставки їм необхідних ресурсів, а в даному випадку — біопрепаратів, за найбільш короткий термін.

З метою обґрунтування даного твердження, під час опитування, яке ми проводили, підприємствам респондентам було поставлено питання про те, у який саме онлайн спосіб для них є найбільш раціональним у користуванні при здійсненні купівлі біопрепаратів. Детальна структура відображається нижче на рис. 2.

Отже, для споживачів біотехнологічної продукції нині для більшості респондентів важливим є функціональний Інтернет-магазин компанії-постачальника (61%). І незначна частка опитаних вважає головним наявність таких компонентів як мобільні додатки, месенджери, соціальні мережі та майданчики на маркет-плейс.

Однак, у питанні впровадження спеціалізованого програмного забезпечення та мобільного додатку є істотний недолік: розробка та подальша підтримка як програмного забезпечення, так і мобільного додатку має високу вартість і не завжди є економічно рентабельною. Також є проблема окреслення відповідальності сторін за розробку та, відповідно, подальшу підтримку програмного забезпечення.

Саме тому, при наступному етапі побудови концептуального підходу до формування стратегії, в нашому дослідженні ми будемо відштовхуватися від найбільш раціонального на сьогоднішній день побудови B2B онлайн

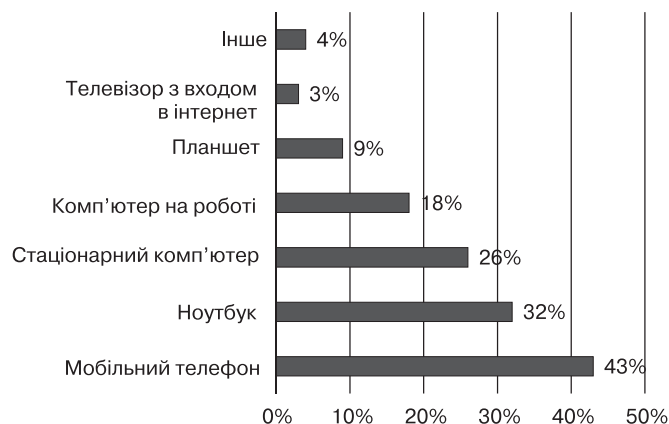


Рис. 1. Місця та пристрої входу в інтернет з боку активних інтернет користувачів за 2019 р.

Джерело: побудовано за даними [6].

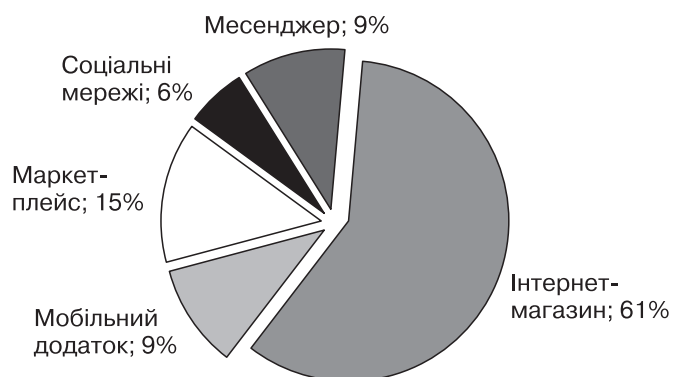


Рис. 2. Результати опитування респондентів щодо раціонального способу онлайн купівлі біопрепаратів

Джерело: сформовано автором.

взаємовідносин — офіційного сайту компанії.

Визначаючи офіційний сайт як основний і найбільш раціональний засіб комунікації та ведення маркетингової діяльності в даному контексті слід відмітити, що функціональність та привабливість і відповідність вимогам сьогодення сайту перебуває у прямій залежності від управлінських поглядів вищої керівної ланки підприємства. Саме від того, наскільки консервативний або прогресивний у своїх поглядах менеджмент біотехнологічного підприємства буде залежати вигляд та функціонал офіційного сайту. Даний чинник є базисним у формуванні подальшої стратегії. На нашу думку, в біотехнологічній галузі слід відмітити дві ключові моделі управління в менеджменті з точки зору поглядів розвитку підприємства (табл. 1).

Отже, як можна побачити з таблиці, що подана вище, можна помітити зацікавленість у впровадженні ефективної інтернет стратегії

**Характеристика моделей поведінки менеджменту біотехнологічного підприємства в онлайн системах**

Назва моделі	Характеристика моделі
<b>Модель 1.</b> Консервативний менеджмент	Розглядають можливість залучення B2B-споживачів та переорієнтація маркетингової діяльності онлайн, можливе впровадження подібних ініціатив, але перевага надається традиційним маркетинговим підходам по роботі з споживачами
<b>Модель 2.</b> Прогресивний менеджмент	Володіють широким діапазоном інформації стосовно можливостей для власного бізнесу в інтернеті. Спостерігається стимуляція прогресивних нових ідей, а також нових підходів з потенційними та наявними споживачами

Джерело: сформовано автором.

в обох випадках, однак відмінність полягає в тому, що модель прогресивного менеджменту готова одразу змінити маркетингову стратегію в той час як консервативній моделі необхідна вага причина для цього.

Очевидно, що для формування ефективної інтернет маркетингової стратегії найбільш раціональною є модель прогресивного підходу. Виходячи з цього, наступним кроком у формуванні стратегії є визначення алгоритму роботи з підприємствами споживачами. Оскільки це стратегія інтернет просування, то вона має певні особливості формуванні алгоритму, що відмінні від традиційних. Детальніше структу-

ра алгоритму стратегії відображена на рисунку, що подано нижче (рис. 3).

Зазвичай, відділ маркетингу на підприємстві не впливає або дуже рідко впливає на закриття угоди в B2B сегменті. Здебільшого цей етап проходить офлайн або в телефонному режимі. Ще більш рідко маркетингові інструменти впливають на повернення біотехнологічної продукції. Тобто, де-факто за умов біотехнологічного виробництва основними функціями екологічного маркетингу полягають в залученні, конверсії та формування лояльності.

Таким чином, при формуванні стратегічного концептуального підходу на підготовчому



**Рис. 3.** Алгоритм роботи зі споживачами традиційним та онлайн способами

Джерело: сформовано автором.

етапі спостерігаються дві ключові стадії, що впливають на саму стратегію та її ефективність. Наступним етапом є безпосереднє формування самого стратегічного підходу.

На нашу думку, при формуванні концептуального стратегічного підходу, першим кроком є формування своєрідного «портрету» B2B-споживача. Основною відмінністю з B2C-сегментацією є те, що більшу увагу зосереджують на соціо-демографічних чинниках, уподобаннях індивіда тощо. То в B2B звертають більшу увагу на напрямки компанії, управлінську ієрархію, негативні та позитивні факти про компанію, а також в нашому випадку — рівень інтернет активності.

Наступним важливим елементом маркетингової стратегії є контент, що пропонується споживачеві. Після встановлення «портрету» споживача, необхідно чітко з'ясувати, що саме найбільше хвилює конкретне підприємство і, на основі цього, відтворити для нього інтерактивне, багатофункціональне наповнення, тобто — контент. В даному зв'язку, при формуванні стратегії ми погоджуємося зокрема з запропонованими підходами до формування контенту компанією Boston Digital [8]. А в свою чергу для біотехнологічного ринку така класифікація видів виглядає наступним чином (табл. 4).

На стадії прояву інтересу слід використовувати тренінги, відео, різні сторінки по вирішенню зокрема екологічних проблем, про які йшлося вище, доцільно використовувати різні on-line заходи тощо. На стадії роздумів доцільно проводити різні вебінари, кейс-стаді, історії успіхів компанії, відгуки тощо. І на мо-

мент прийняття рішення — ROI-інструменти, ROI-калькулятори, приклади того, як інша компанія вирішила свої проблеми шляхом споживання продукції підприємства.

Саме такий маркетинговий інструмент як ROI (return of investments) є одним з ключових кінцевих показників успішності маркетингової стратегії. це коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень. Він в процентному співвідношенні демонструє прибутковість (при значенні більше 100%) або збитковість (при значенні менше 100%) конкретної суми вкладення грошових коштів в певний проєкт. Подібний показник слід прораховувати щомісяця для відстеження діючих показників. В кінцевому підсумку це дасть суттєву перевагу в порівнянні з конкурентами, які не ведуть докладної статистики. Знання про коефіцієнт повернення інвестицій дає можливість збільшити віддачу від вкладених коштів шляхом їх ефективного розподілу.

Таким чином, враховуючи всі існуючі компоненти до концептуального підходу формування маркетингової інтернет стратегії біотехнологічного виробництва, то він буде мати наступний вигляд, як це відображено на рисунку, що подано нижче (рис. 4).

## ВИСНОВКИ

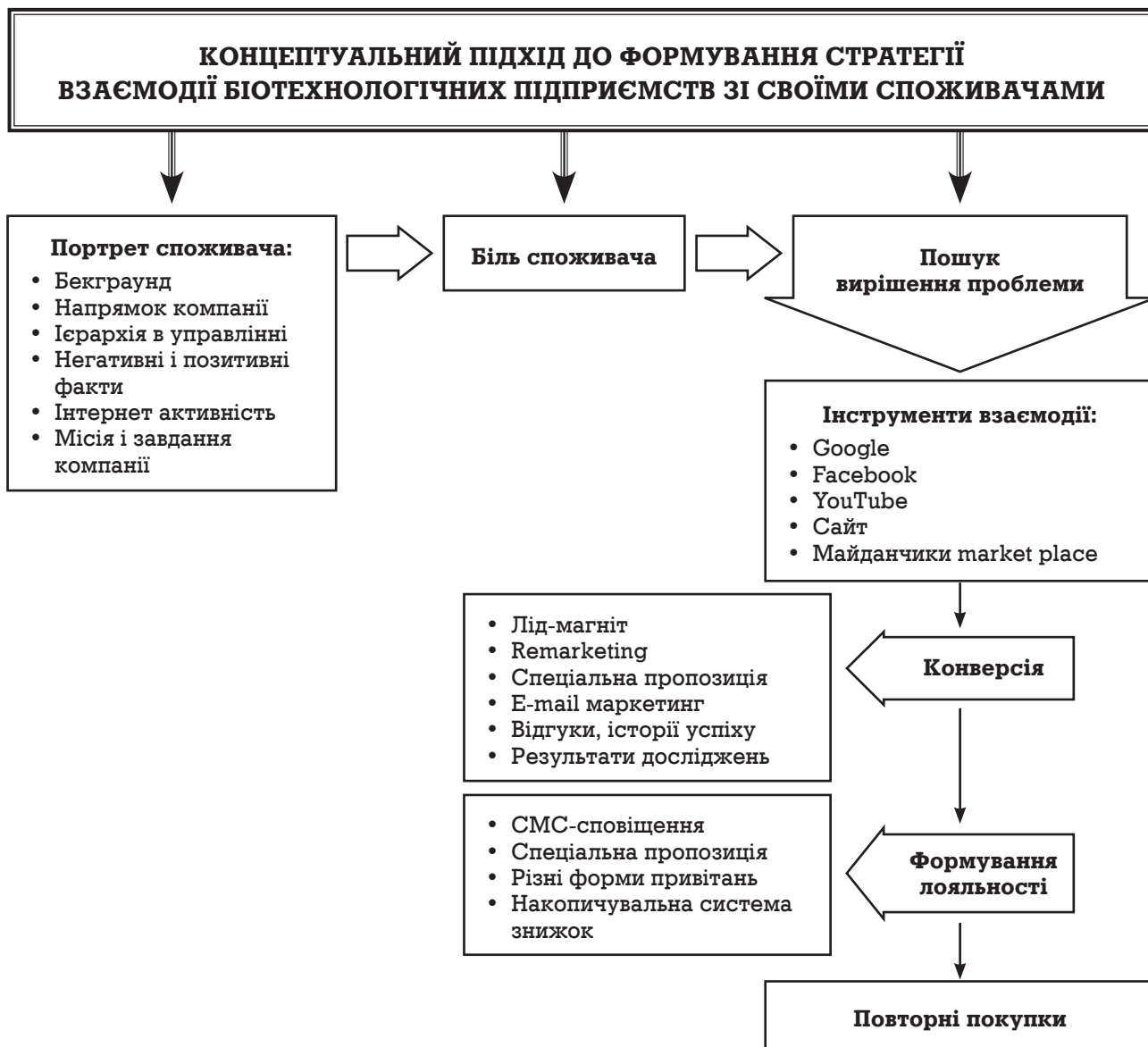
Вищезазначений концептуальний підхід має на меті визначити ключові складові стратегії взаємодії виробників біопрепаратів зі своїми споживачами (екологічно орієнтовними підприємствами) в інтернет просторі. З урахуванням вищевикладеного, головними

Таблиця 4

Види digital контенту для споживачів підприємств біотехнологічної галузі

Стадія	Розум	Цікавість	Роздум	Повернення
<b>Цілі виробника</b>	Привернення уваги цільових екологічно орієнтовних підприємств	Перетворити перспективу в лідируючі позиції	Постійна презентація бренду	Підлаштування під споживача
<b>Значення контенту</b>	Проявляти потребу і зацікавленість в нових проєктах шляхом розуміння розвитку ринку	Продукувати специфічні та унікальні рішення для вирішення спільних проблем та потенційних загроз	Показати цінність бренду та продукту через демонстрацію можливостей біопрепаратів	Показати економічний ефект із можливістю бути сприйнятим управлінням підприємства споживача
<b>Можливий контент</b>	Статті, блог-пости, інфографіка, вебінари	Відеоматеріали, навчальні матеріали, презентація, інтерактив	Спеціальні дослідження, таблиці даних, порівняння	Масові виконавчі презентації, безпосередній продаж

Джерело: сформовано автором за даними [8].



**Рис. 4.** Концептуальний підхід до формування стратегії взаємодії зі споживачами біотехнологічної продукції

Джерело: сформовано автором.

елементами стратегії слід вважати контент, подальшу конверсію споживачів, а також кінцеві показники даної стратегії.

Таким чином, можна зробити висновок, що подальший розвиток і підвищення конкурентоспроможності біотехнологіч-

ної галузі здебільшого буде залежати від управлінської активності та інвестування в інтернет сферу. Дане твердження доводиться проведеним нами опитуванням та невідворотними змінами в світовій цифровій глобалізації.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Балацький О. Охорона навколишнього середовища. Київ: Знання, 1977. 11 с.
2. Черніченко О. Еколого-орієнтований розвиток підприємств України. *Економіка України*. 2010. № 1. С.16–21.
3. Артиш В.І. Управлінські аспекти розвитку виробництва екологічно чистої продукції в сільському господарстві України. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2006. Вип. 102. С. 242–247.

4. Лазаренко В.І. Особливості екологічного маркетингу в аграрному виробництві: Матеріали III між-нар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 24–25 бер. 2016 р.). 2016. С. 203–206.
5. Фурдичко О. Сталий розвиток аграрного сектора економіки на засадах раціонального природоко-ристування. *Економіст*. 2011. № 10. С. 6–8.
6. Інститут соціології Національної Академії наук України. URL: <https://i-soc.com.ua/>.
7. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps URL: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
8. Boston Digital. Official web-page. URL: <https://www.bostondigital.com>.

#### SUBSTANTIATION OF THE CONCEPTUAL APPROACH TO THE STRATEGY OF PROMOTION OF BIOTECHNOLOGICAL PRODUCTS

Demyanyuk O.

Doctor of Agricultural Sciences, Professor, Corresponding Member of NAAS of Ukraine,  
Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS  
(Kyiv, Ukraine)  
e-mail: demolena@ukr.net; ORCID: 0000-0002-4134-9853

Gaidar A.

Postgraduate  
Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS  
(Kyiv, Ukraine)  
e-mail: lina.zhuravska@gmail.com; ORCID: 0000-0001-7169-2372

*The main approaches to the formation of a strategy for the promotion of biotechnological products are highlighted. The conceptual approach to the promotion strategy is an algorithm for the sequence of consumer assessment, namely the business entity of the environmentally oriented direction, its direction of activity, hierarchy in management, positive and negative facts, the general level of Internet activity. It also focuses on the fact that the future strategy is most effective on digital platforms and is based on the principles of Internet marketing with the use of special marketing tools and mandatory evaluation of the effectiveness of the implemented strategy at the final stage. The key features of modern Internet behavior of regular and non-permanent Internet users are revealed. The position of the reference group on the rational way of purchasing biotechnological products is highlighted, as well as the key Internet marketing tools of interaction of biologic manufacturers with their consumers. It is substantiated that at the present stage of development of biotechnological business the most rational tool of ecological marketing in online systems is the official site. The model of behavior of the management of consumer enterprises in the implementation of innovative approaches to marketing interaction in the B2B segment is described. The conceptual approach of the strategy of promotion of biotechnological products in online systems is formed and substantiated.*

**Keywords:** ecological marketing, agriculture, internet marketing, marketing strategy, sustainable development, ecologically oriented production.

#### REFERENCES

1. Balatsky, O. (1977). *Zakhyst navkolyshnoho seredovyshcha* [Environmental protection] Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
2. Chernichenko, O. (2010). Ekolohichno oriyentovanyy rozvytok pidpryyemstv Ukrayiny [Ecologically-oriented development of enterprises of Ukraine]. *Ukraine economy*, 1, 16–21 [in Ukrainian].
3. Artysh, V. (2006). Upravlinski aspekty rozvytku ekolohichno chystoyi produktsiyi v silskomu hospodarstvi Ukrayiny [Management aspects of the development of environmentally friendly products in agriculture of Ukraine]. *Scientific Bulletin of the National Agrarian University*, 102, 242–247 [in Ukrainian].
4. Lazarenko, V. (2016). *Osoblyvosti ekolohichnoho marketynhu v silskohospodarskomu vyrobnytstvi* [Features of ecological marketing in agricultural production] Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference. (Ternopil, March 24–25, 2016) pp. 203–206 [in Ukrainian].
5. Furdychko, O. (2011). Stalyy rozvytok ahrarnoho sektora ekonomiky na osnovi ratsional'noho pryrodokorystuvannya [Sustainable development of the agricultural sector of the economy on the basis of rational nature management]. *Economist: scientific and practical journal*, 10, 6–8 [in Ukrainian].
6. Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine (2020), URL: <https://i-soc.com.ua/> (Accessed 10 January 2020) [in Ukrainian].
7. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps. URL: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> [in English].
8. Boston Digital. Official web-page. URL: <https://www.bostondigital.com> [in English].

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Дем'янюк Олена Сергіївна**, доктор сільськогосподарських наук, професор, член-кореспондент НААН України, заступник директора з наукової роботи, Інститут агроєкології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, Україна, 03143; e-mail: demolena@ukr.net; ORCID: 0000-0002-4134-9853).

**Гайдар Аліна Анатоліївна**, аспірант, Інститут агроєкології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, Україна, 03143; e-mail: lina.zhuravska@gmail.com; ORCID: 0000-0001-7169-2372).

УДК 332.34

DOI: 10.33730/2310-4678.4.2020.226636

## ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

**О.М. Чумаченко**

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ, Україна)

e-mail: anchumachenko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-1560-5518

**Є.В. Кривов'яз**

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ, Україна)

e-mail: zmenichka@ukr.net; ORCID: 0000-0003-2908-6664

**В.І. Грегуль**

магістр

Національний університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ, Україна)

e-mail: vladolegovich@ukr.net

Висвітлено проблему інтенсифікації сільськогосподарського виробництва в умовах стрімко зростаючої кількості населення. У сільському господарстві їх гострота ще більш відчутна, адже цей сектор економіки завжди вирізнявся своєю проблематичністю та активно притягував увагу суспільства. Серед цих проблем і невирішених завдань, останнім часом, особливої актуальності набули питання, пов'язані з інтенсифікацією сільськогосподарського виробництва, що має істотні особливості. Її послідовне здійснення зачіпає важливі аспекти аграрної теорії, насамперед, пов'язані з законом спадної родючості ґрунту, теорією і умовами утворення диференціальної земельної ренти. З практичної точки зору, інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, рушійною силою якої є науково-технічний прогрес та системні техніко-технологічні перетворення, передбачає комплекс заходів щодо забезпечення екологічної стійкості, раціоналізації природокористування. Їх науково-теоретична розробка стає об'єктивною необхідністю в умовах формування ринкової економіки і ринкових відносин. Практика господарювання підприємств аграрної сфери вимагає глибшого обґрунтування заходів з інтенсифікації сільськогосподарського виробництва. Отже, інтенсифікація сільського господарства — це не тільки життєва важлива економічна стратегія, а й значною мірою соціальна. Адже становлення і розвиток аграрного виробництва на основі інтенсифікації забезпечує дохід підприємствам агросектору, що сприятиме поліпшенню умов проживання сільського населення.

**Ключові слова:** землекористування, ґрунт, землеробство, агроєкосистема, продовольча безпека.

### ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України перед державою виникає низка політичних, екологічних та соціально-економічних проблем. Безумовно вони знаходяться відбиток на усіх сферах життя гро-

мадян. Однією із головних умов економічного процвітання країни може бути інтенсифікація виробництва. Перші історичні спогади процесу інтенсифікації виробництва належать економістам-класикам: Д.Рікардо, А.Сміт, К. Маркс та іншим. Аналіз сутності поняття «інтенсифі-